

ANALISIS ENDORSE ATTRACTIVENESS DAN CONTENT AESTHETIC QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survey Pada Pengguna Skincare Avoskin di Kota Semarang)

Aura Bunga Devismara, Kardison Lumban Batu¹, Ardiaz Ajie Aryandika,

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The growing development of local skincare brands makes competition increasingly competitive. One of the marketing trends in 2023 is using influencer marketing. In the beauty industry, influencer services are often used. Apart from this trend, research inconsistencies were found between the attractiveness of endorsements and brand loyalty carried out in previous research. Therefore, on the basis of trends and images between the attraction of support and brand loyalty. This research aims to analyze the influence of the aesthetic quality of content and endorser attractiveness on brand love and brand loyalty, by considering the role of customer involvement as an intervening variable.

The concept of the research framework model developed between support attractiveness, aesthetic quality of content, affection preferences, cognitive processing, brand loyalty and brand love comes from research that has been conducted. The theory used in this research is self-conformity theory. This research used a purposive sampling technique with a sample size of 220 respondents. The method used in this research is SEM (Structural Equation Modeling) using the AMOS 24 program.

The findings in this research succeeded in proving that cognitive processes can strengthen the relationship between the attractiveness of endorsements and the aesthetic quality of content on brand loyalty by having a significant positive influence. Endorsement attractiveness has a positive and significant effect on cognitive processing variables and affection preferences. Affection preferences were unable to have a significant and positive effect on the brand love variable. However, there is a non-significant rejection of the hypothesis: the aesthetic quality of other content has a positive and insignificant effect on the variables cognitive processing and affection preferences, cognitive processing has a positive and insignificant effect on the variables brand loyalty and brand love, affection preferences has a negative and insignificant effect on brand loyalty variable.

Keywords: Endorse Attractiveness, Content Aesthetic Quality, Affection Preference, Cognitive Processing, Brand Loyalty, Brand Love

PENDAHULUAN

Minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* mendorong *brand skincare* lokal menjadi lebih berkembang dalam menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah orang Indonesia. Semakin berkembangnya *brand skincare* lokal membuat persaingan semakin kompetitif. Salah satu tren pemasaran tahun 2023 yaitu menggunakan *influencer marketing*. Para *influencer* ini memiliki peran penting bagi pengikutnya. Pengikut *influencer* cenderung mempercayai dan menghargai opini mereka, sehingga mereka lebih

¹ Corresponding author

mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer.

Di industri kecantikan, penggunaan jasa *influencer* sering dilakukan. *Endorsement* oleh *influencer* yaitu berupa iklan atau promosi yang dilakukan oleh mereka yang dianggap *public figure*. Avoskin menjadi salah satu *brand* yang tidak mau ketinggalan untuk mengaplikasikan strategi *influencer marketing*.

Berdasarkan data penjualan di *marketplace* yang dihimpun oleh (Compas, 2022), bulan April sampai Juni 2022 Avoskin menduduki peringkat ke empat pada kategori *brand skincare* terlaris di e-commerce. Penjualan produk Avoskin mengungguli 28% dari produk pesaing lainnya, diikuti oleh *brand* Whitelab 25,3%, dan Azarine 22,8%. Dengan pencapaian tersebut Avoskin masuk kedalam 10 besar *brand skincare* terlaris di e-commerce.

Gambar 1. *Brand Skincare* Terlaris di E-commerce



Sumber: Compas.co.id 2022

Gencarnya strategi pemasaran menggunakan bantuan *influencer*, menciptakan celah baru bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand loyalty* dan *brand love*. Penggunaan *public figure* sebagai *celebrity endorser* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, karena konsumen tidak hanya berasal dari pengguna setia produk melainkan dari penggemarnya. Avoskin merupakan salah satu *brand* yang menggunakan *public figure*, Refal Hady, sebagai *celebrity endorser*.

Selain itu, sikap konsumen dapat dipengaruhi lebih lanjut melalui kesamaan antara citra diri yang dirasakan konsumen dan selebriti pendukungnya (Zhu et al., 2019). Perilaku seseorang kemungkinan besar dipengaruhi oleh orang lain dalam jaringan sosialnya. Konsumen cenderung menganggap selebriti sebagai anggota jaringan dekat mereka. Lingkungan budaya ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terhubung dengan selebriti karena dukungan kolektif menggantikan individu, sehingga dukungan selebriti menjadi lebih terhubung dan efektif (Winterich et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk menguji secara empiris tentang pengaruh peningkatan daya tarik endorser dan kualitas estetika konten terhadap loyalitas merek dan cinta merek pada pengguna brand *skincare* Avoskin melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi yang ditemukan pada beberapa hasil penelitian terdahulu serta adanya fenomena bisnis dari objek penelitian brand *skincare* Avoskin, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baniya, 2017; Osei-Frimpong et al., 2019; Saini et al., 2021) menunjukkan bahwa *endorse attractiveness* dapat menciptakan suatu keterlibatan bagi konsumen. Dari keterlibatan tersebut mengarah peningkatan *brand loyalty*.

Di sisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khanam & Hossain, 2022; Mittal, 2021; Pardede & Aprianingsih, 2023; Parwati et al., 2021) menghasilkan pernyataan bahwa *endorse attractiveness* atau daya tarik selebritas tidak berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty* konsumen terhadap merek terkait. Jika diperhatikan, berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian terdahulu tersebut memiliki inkonsistensi hasil yang menunjukkan ketidaksesuaian atau

kemungkinan dapat berubah. Oleh karena itu, pengamatan ini dapat menjadi suatu celah dan kesempatan bagi peneliti lain untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu.

Maka cara pandang teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *self-congruance theory* yang ditemukan oleh Sirgy pada tahun 1982. *Self-congruance theory* sendiri merupakan sudut pandang yang menyatakan bahwa sebuah kesesuaian diri tentang sejauh mana citra diri seorang individu selaras dengan citra khas pengguna merek.

Self congruence theory digunakan sebagai dasar teori penelitian ini dikarenakan kesesuaian latar belakang penelitian, *research gap*, dan masalah penelitian yang hendak dilaksanakan. Dengan didasari pada beberapa permasalahan penelitian yang bersumber pada fenomena bisnis dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan khususnya pada hubungan antara *endorse attractiveness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *brand skincare* avoskin, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana memanfaatkan *endorse attractiveness* dan *content aesthetic quality* untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *brand love* pada pengguna *skincare* Avoskin di Kota Semarang dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Endorse Attractiveness* dengan *Cognitive Processing* dan *Affection Preference*

Endorse attractiveness sebagai persepsi konsumen terhadap daya tarik fisik dan sosial seorang *endorser* (Ohanian, 1990). *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik dapat membuat suatu produk lebih menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga menghasilkan respon positif dan peningkatan penjualan. Namun efektivitas dukungan selebriti juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kecocokan antara selebriti dan produk, keahlian dan kepercayaan selebriti, dan makna budaya yang terkait dengan selebriti tersebut.

Industri kosmetik khususnya *skincare* sering menggunakan selebriti dalam aktivitas media sosial mereka untuk memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan (Choedon & Lee, 2020). Di media sosial, *celebrity endorser* dapat merangsang rasa ingin tahu, proses kognitif, dan pemikiran konsumen tentang merek yang didukung. Akibatnya, daya tarik *celebrity endorser* mendorong keterlibatan merek *skincare* jika postingan mereka dianggap menghibur, menarik, dan menyenangkan (Marques et al., 2021). Keterlibatan konsumen dapat meningkat jika seorang selebriti menggunakan hal yang sama produk yang digunakan konsumen (Santos et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1a: *Endorse attractiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *cognitive processing*

Hipotesis 1b: *Endorse attractiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *affection preference*

Hubungan Antara *Content Aesthetic Quality* Dengan *Cognitive Processing* dan *Affection Preference*

Content aesthetic quality didefinisikan sebagai kualitas estetika yang dirasakan dan daya tarik konten visual (gambar atau video) yang diposting di media sosial (Bazi et al., 2020). Merek dan pembuat konten harus fokus dalam menciptakan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan target audiens mereka. Sebuah merek dan pembuat konten fokus terhadap kualitas estetika yang di posting di media sosial, sebagai cara untuk mencerminkan identitas unik dan preferensi visual mereka, serta untuk melibatkan pengikut yang sudah ada dan memikat pengikut baru.

Pada tingkat kognitif, konten yang estetik dapat dengan cepat menarik perhatian pelanggan sehingga membuat mereka memproses informasi yang disampaikan melalui postingan (Akpinar & Berger, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang mampu meningkatkan pemrosesan kognitif, semakin besar kemungkinan mereka memandang positif kualitas estetika konten. Pada tingkat afektif, konten produk *skincare* atau perawatan kulit meningkatkan Indra Pelanggan dengan

menggunakan gambar berkualitas tinggi dengan warna, grafik, ikon, lokasi, dan suara yang menginspirasi.

Diperoleh hubungan positif antara kualitas estetika konten dengan *cognitive processing* dan *affection preference* (Bazi et al., 2023). Kualitas konten dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, orisinalitas, relevansi, keinformatifan, dan daya tarik konten. Membuat konten berkualitas tinggi yang relevan, informatif, dan menarik bagi *audiens* adalah kunci untuk mendapatkan perhatian, membangun keterlibatan, dan mencapai tujuan di *platform* media sosial. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2a: *Content aesthetic quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *cognitive processing*

Hipotesis 2b: *Content aesthetic quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *affection preference*

Hubungan antara *Cognitive Processing* dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Love*

Cognitive processing merupakan tingkat pemrosesan pemikiran dan elaborasi konsumen terkait merek dalam interaksi konsumen atau merek tertentu (Hollebeek et al., 2014). Ketika konsumen mengalokasikan kapasitas kognitif, mengembangkan ikatan afektif, dan berupaya untuk berinteraksi dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas merek (Leckie et al., 2016). Di samping itu, *cognitive processing* berdampak pada hasil yang berkaitan dengan *brand loyalty* (Islam et al., 2018).

Terdapat peran keterlibatan kognitif terhadap pengembangan *brand love*, serta memiliki pengaruh positif yang signifikan atas *brand love* (Shin & Back, 2020). Akibatnya, melalui temuan ini menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memproses informasi merek (keterlibatan kognitif) sama pentingnya dengan apa yang mereka proses (konten, misalnya kualitas) untuk membangkitkan loyalitas merek kognitif dan pada akhirnya muncul kecintaan terhadap merek.

Selain itu, *cognitive processing* ditemukan tidak signifikan dengan *brand love* (Bazi et al., 2023). Pada tingkat keterlibatan kognitif, konsumen diharapkan untuk mentransfer nilai-nilai dan keyakinan mereka ke dalam perasaan yang penuh antusias, sehingga mereka menyukai suatu merek berdasarkan ingatan yang mereka bangun (Albert et al., 2008). Tingkat pemrosesan kognitif dipicu oleh penelusuran konten media sosial dari merek-merek *skincare* diharapkan dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 3a: *Cognitive processing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hipotesis 3b: *Cognitive processing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand love*

Hubungan antara *Affection Preference* dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Love*

Affection preference mengacu pada tingkat pengaruh positif merek terhadap konsumen dalam interaksi konsumen/merek tertentu (Hollebeek et al., 2014). Variabel *affection preference* adalah salah satu dari tiga dimensi keterlibatan pelanggan, dua lainnya adalah proses kognitif dan perilaku. Hubungan emosional dengan suatu merek juga dapat menyebabkan loyalitas merek (Hollebeek, 2011). Pengalaman yang menyenangkan dengan merek menghasilkan ikatan afektif (Belaid & Temessek Behi, 2011) dan keterikatan emosional pada merek akan menghasilkan loyalitas merek (Shimul et al., 2019). *Affection preference* pada penelitian ini bertujuan untuk mewujudkan keterlibatan pelanggan terhadap merek setelah merasakan adanya pengaruh dari *endorse attractiveness*.

Pada tingkat afektif, kecintaan terhadap merek sangat bergantung pada kekuatan emosi positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek *skincare*. Emosi positif dapat memperbesar ikatan dan meningkatkan perasaan loyal terhadap merek *skincare*. Elemen fungsional, nyata, serta emosional harus dipertimbangkan saat membangun *brand love* dengan konsumen (Bairrada et al., 2018).

Hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap *youtuber* menunjukkan bahwa *brand love* dipengaruhi secara signifikan dan positif melalui *cognitive processing*, *affection and activation*

(Corrêa et al., 2020). Kemungkinan terjadinya *brand love* semakin besar jika semakin tinggi skor ketiga konstruk tersebut. Terlebih lagi, ditemukan asosiasi kognitif bagi konsumen Tiongkok secara signifikan mempengaruhi kecintaan merek terhadap merek domestik dan impor (Cho & Hwang, 2020). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

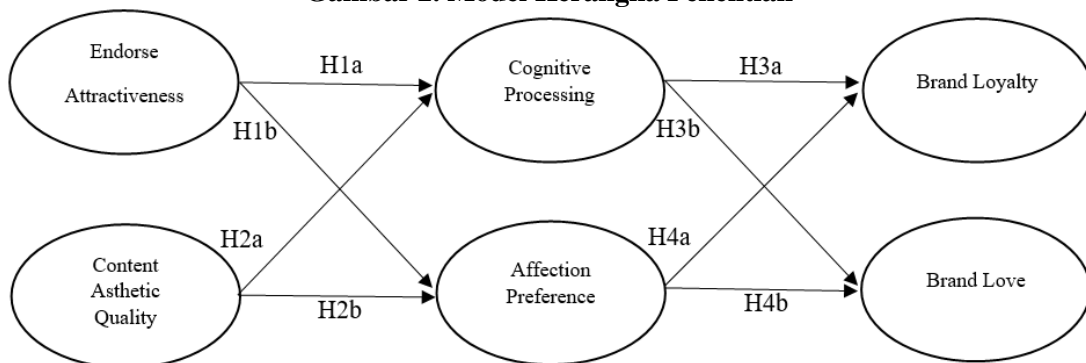
Hipotesis 4a: *Affection preference* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hipotesis 4b: *Affection preference* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand love*

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, maka disusun kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan bagi model penelitian ini. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Model Kerangka Penelitian



Sumber: (Bazi et al., 2023; Carroll & Ahuvia, 2006; Hollebeek et al., 2014; Kumari & Biswas, 2023; Silva et al., 2023; Srivastava et al., 2019; Zhang et al., 2021; Zhang & Xu, 2020)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *endorse attractiveness* dan *content aesthetic quality*. Variabel mediasi yang digunakan adalah *cognitive processing* dan *affection preference*. variabel dependen yang digunakan adalah *brand loyalty* dan *brand love*.

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan secara daring kepada konsumen merek Avoskin yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan 220 sampel, sehingga sudah memenuhi asumsi analisis SEM yaitu ukuran sampel sejumlah 100-200 responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang nilai 1-7. Teknik untuk mendapatkan data berupa interval *agree disagree scale* dihasilkan dengan membangun pernyataan yang memberikan jawaban setuju atau tidak setuju dengan berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM (*Structural Equation Model*) untuk analisis secara multivariat melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 24. Analisis multivariat merupakan metode statistik yang dapat meneliti lebih dari dua variabel sekaligus secara bersamaan atau simultan

Metode SEM digunakan untuk menyelesaikan model penelitian struktural dan terdiri dari tujuh langkah, yaitu mengembangkan model berbasis teori, menyusun diagram alur, mengubah diagram alur menjadi persamaan struktural, memilih matriks input dan teknik estimasi, menilai identifikasi masalah, melakukan evaluasi model, dan interpretasi dan modifikasi model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

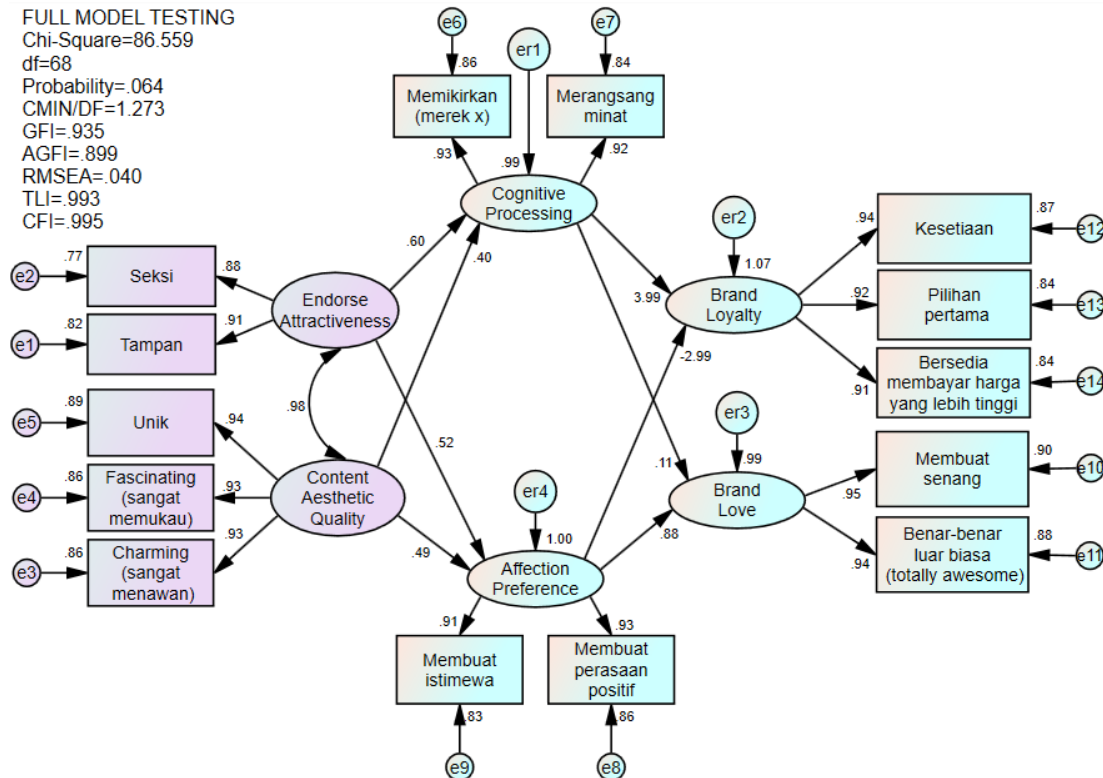
Avoskin merupakan salah satu *brand skincare local* yang berasal dari Kota Yogyakarta. Avoskin menawarkan berbagai macam *skincare* menyesuaikan dengan jenis kulit dari target konsumennya. Avoskin memasarkan produknya melalui *platform* baik *online* maupun *offline*. Beberapa *platform online* yang digunakan oleh Avoskin yaitu Instagram, Shoppe, website, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan berfokus pada konten pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Avoskin pada *platform* Instagram. Avoskin secara rutin mengunggah konten pada Instagramnya yang meliputi *feeds, story, dan reels*.

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini merupakan seseorang yang mengetahui atau pengguna produk *skincare brand* Avoskin serta berasal atau bertempat tinggal di Kota Semarang; berusia minimal 17 tahun; terlibat dengan *brand* Avoskin di *platform official account* media sosial instagram; mengetahui iklan produk *brand* Avoskin yang dibintangi oleh Refal Hady. Terdapat 220 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan kuesioner yang telah diseabr, peneliti mendapat informasi profil responden dnegan mayoritas responden adalah perempuan, berusia 19-22 tahun, adalah pelajar/mahasiswa, yang memiliki memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 per bulan.

Pengujian Hipotesis

Gambar 3. Hasil Analisis SEM Full Model



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 1. Standardized Regression Weight & Regression Weight

Hipotesis	Jalur	Standar Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
H1a	Cognitive processing <--- Endorse Attractiveness	.603	.601	.296	2.029	.042	Diterima
H1b	Affection preference <--- Endorse Attractiveness	.521	.513	.254	2.022	.043	Diterima
H2a	Cognitive processing <--- Content aesthetic quality	.398	.383	.285	1.345	.179	Ditolak
H2b	Affection preference <--- Content aesthetic quality	.486	.462	.245	1.884	.060	Ditolak
H3a	Brand loyalty <--- Cognitive processing	3.988	3.959	6.612	.599	.549	Ditolak
H3b	Brand love <--- Cognitive processing	.113	.116	.416	.278	.781	Ditolak
H4a	Brand loyalty <--- Affection preference	-2.989	-3.000	6.663	-.450	.652	Ditolak
H4b	Brand love <--- Affection preference	.881	.916	.424	2.163	.031	Diterima

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Dari tabel 1 di atas menyajikan nilai *critical ratio* yang belum melebihi 1,96 serta nilai p yang melebihi 0,05 untuk beberapa hipotesis seperti yang disyaratkan sehingga hubungannya ditolak. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 2. Nilai Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil	86,559	Fit
Probability	≥ 0,05	0,064	Fit
DF	-	68	
GFI	≥ 0,90 < 1	0,935	Fit
AGFI	≥ 0,90 < 1	0,889	Fit
TLI	≥ 0,95 < 1	0,993	Fit
CFI	≥ 0,95 < 1	0,995	Fit
RMSEA	< 0,08	0,040	Fit

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Melalui tabel 2 dapat diperhatikan hasil uji model fit yang telah memenuhi kriteria yang sudah baik dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Endorse Attractiveness* terhadap *Cognitive Processing*

Dalam uji diatas, variabel *Endorse Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Cognitive Processing* dengan hasil C.R sebesar $2,029 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,042 < 0,05$. Maka hipotesis 1a dapat diterima yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Marques et al., 2021; Saldanha et al., 2020) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Endorse Attractiveness* dan *Cognitive Processing* adalah positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *Endorse Attractiveness* terhadap *Affection Preference*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Endorse Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Affection Preference* dengan hasil C.R sebesar 2,022 > 1,96 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,043 < 0,05. Maka hipotesis 1b dapat diterima yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Choedon & Lee, 2020; Qiu et al., 2021) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Endorse Attractiveness* memiliki positif dan *Affection Preference* adalah positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *Content Aesthetic Quality* terhadap *Cognitive Processing*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Content Aesthetic Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Cognitive Processing* dengan hasil C.R sebesar 1,345 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,179 yang lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis 2a ditolak yang bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Akpinar & Berger, 2017; Bazi et al., 2023; Faisal et al., 2020) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Content Aesthetic Quality* dan *Cognitive Processing* berpengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *Content Aesthetic Quality* terhadap *Affection Preference*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Content Aesthetic Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Affection Preference* dengan hasil C.R sebesar 1,884 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,060 yang lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis 2b ditolak yang bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Bazi et al., 2023; Faisal et al., 2020; Kaur & Kumar, 2022) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Content Aesthetic Quality* dan *Affection Preference* berpengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *Cognitive Processing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Cognitive Processing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty* dengan hasil C.R sebesar 0,599 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,549 yang lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis 3a ditolak yang bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Aljuhmani et al., 2023; Corrêa et al., 2020; Islam et al., 2018) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Cognitive Processing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Adapun penelitian dari (Fernandes & Inverneiro, 2021) yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu pengaruh kognitif dari *social media brand engagement* (SMBE) terhadap *brand loyalty* ditemukan tidak signifikan.

Pengaruh *Cognitive processing* terhadap *Brand love*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Cognitive processing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand love* dengan hasil C.R sebesar 0,278 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,781 yang lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis 3b ditolak yang bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Bairrada et al., 2018; Cho & Hwang, 2020; Corrêa et al., 2020; Shin & Back, 2020) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Cognitive Processing* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian dari (Bazi et al., 2023) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu *Cognitive Processing* menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Affection Preference* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Affection Preference* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Brand Loyalty* dengan hasil C.R sebesar (-0,450) yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,652 yang lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis 4a ditolak yang bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Shimul et al., 2019) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Affection Preference* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Adapun penelitian dari

(Yue-Ming et al., 2023) yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu pengaruh kepercayaan afektif dari Hotel Avatars terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil tidak signifikan.

Pengaruh *Affection Preference* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Affection Preference* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Love* dengan hasil C.R sebesar $2,163 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,031 < 0,05$. Maka hipotesis 4b dapat diterima, yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Cho & Hwang, 2020; Corrêa et al., 2020; Shin & Back, 2020) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Affection Preference* dan *Brand Love* adalah positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa *cognitive processing* sebagai variabel intervening telah berhasil menghubungkan *endorse attractiveness & content aesthetic quality* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1a diterima. *Endorse attractiveness* mempengaruhi *cognitive processing* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
2. Hasil pengujian hipotesis 1b diterima. *Endorse attractiveness* mempengaruhi *affection preference* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
3. Hasil pengujian hipotesis 2a ditolak. *Content aesthetic quality* tidak mempengaruhi *cognitive processing* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
4. Hasil pengujian hipotesis 2b ditolak. *Content aesthetic quality* tidak mempengaruhi *affection preference* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
5. Hasil pengujian hipotesis 3a ditolak. *Cognitive processing* tidak mempengaruhi *brand loyalty* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
6. Hasil pengujian hipotesis 3b ditolak. *Cognitive processing* tidak mempengaruhi *brand love* dari konsumen pengguna produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
7. Hasil pengujian hipotesis 4a ditolak. *Affection preference* tidak mempengaruhi *brand loyalty* dari konsumen pengguna produk *skincare* avoskin di Kota Semarang.
8. Hasil pengujian hipotesis 4b diterima. *Affection preference* mempengaruhi *brand love* dari konsumen pengguna produk *skincare* avoskin di Kota Semarang.
9. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa jalur paling berpengaruh bagi variabel loyalitas merek adalah *endorse attractiveness* → *cognitive processing* → *brand loyalty*.

IMPLIKASI TEORITIS

1. *Self congruance theory* menyatakan bahwa konsumen akan cenderung menyukai produk atau merek yang sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy, 1982). Penelitian ini menemukan bahwa *endorse attractiveness* dan *content aesthetic quality* dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen melalui *cognitive processing*. Sehingga mereka dapat menilai bahwa produk atau merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Akpınar & Berger, 2017; Kaur & Kumar, 2022).
2. Studi ini berhasil memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat penerapan *self congruance theory*. *Self congruance theory* sebelumnya hanya fokus pada faktor internal, yaitu citra diri konsumen.
3. *Self congruance theory* perlu diperluas untuk memasukan faktor eksternal (*endorse attractiveness* dan *content aesthetic quality*) dalam menjelaskan pengaruh citra diri terhadap merek.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Para pengelola *brand skincare* Avoskin perlu memilih endorser yang menarik untuk mempromosikan produk mereka.
2. Para pengelola *brand skincare* Avoskin dapat melakukan edukasi terkait produk mereka kepada konsumen melalui media sosial atau event offline.

3. Para pengelola *brand skincare* Avoskin dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, agar konsumen merasa puas, senang, dan dapat membeli produk kembali.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini mengeksplorasi *endorse attractiveness*, *content aesthetic quality*, *cognitive processing*, dan *affection preference* yang hanya menjadi teori dasar dalam meningkatkan *brand loyalty* dan *brand love* konsumen *skincare brand* Avoskin di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya wilayah Semarang saja yang menjadi wilayah penelitian sehingga sampel yang didapatkan juga masih kecil.
3. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner secara daring.

SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG

1. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel atau indikator lain untuk bisa memvalidasi hasil selain variabel dan indikator yang digunakan di penelitian serta memberikan hasil yang lebih akurat pada loyalitas dan cinta merek.
2. Pada penelitian ini hanya wilayah Kota Semarang yang diteliti. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti wilayah di Indonesia lain, sehingga sampel penelitian akan semakin besar dan hasil penelitian akan semakin akurat.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi faktor apakah yang paling mempengaruhi loyalitas dan cinta merek.

REFERENSI

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European journal of marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Baniya, R. (2017). Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of Nepali customers. *Journal of Business and Management Research*, 2(1-2), 52-65.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>
- Choedon, T., & Lee, Y.-c. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Compas. (2022). Avoskin Peringkat 4 Terlaris di E-commerce: 10 Brand Lokal Terlaris 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. d. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Faisal, C. M. N., Fernandez-Lanvin, D., De Andrés, J., & Gonzalez-Rodriguez, M. (2020). Design quality in building behavioral intention through affective and cognitive involvement for e-learning on smartphones. *Internet Research*, 30(6), 1631-1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0217>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Undip.
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2022). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 34(5), 1039-1056. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Khanam, M., & Hossain, M. A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement on Young Consumer Purchase Intention in Bangladesh: An Empirical Study.
- Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Mittal, M. (2021). The Power of Celebrity Attributes in Purchase Decision and Brand Loyalty Among Indian Consumers. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(2).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artist As Brand Ambassador On Affecting Purchasing Decision and Brand Loyalty (A Study Of Scarlett Whitening's Consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 01-15.
- Parwati, K. Y., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). The effect of self-congruity and celebrity endorsement on brand loyalty with brand attitude as a mediation variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156-165.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13(15), 8655.
- Saini, D., Sharma, M., Gupta, S., & Verma, H. (2021). Effect of social media influencers and celebrity endorsers on brand loyalty through brand image. *Empirical Economics Letters*, 20, 161-170.

- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434-454.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Shin, M., & Back, K.-J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
- Silva, P., Moreira, A. C., Almeida, S., & Moutinho, V. (2023). A brand loyalty–risk framework in the luxury watch market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2019). Nostalgic advertising: Managing ambivalence to make it work. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 284-297.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Yue-Ming, G., Wai-Ling, N., Hao, F., Zhang, C., Shu-Xu, L., & Adil Masud, A. (2023). Trust in Virtual Interaction: The Role of Avatars in Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, 15(18), 14026. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151814026>
- Zhang, L., Zhao, H., & Cude, B. (2021). Luxury brands join hands: building interactive alliances on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 787-803.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>