

PERAN PENGALAMAN MEREK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KESESUAIAN DIRI SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA KONSUMEN MEREK KOSMETIK EMINA)

Nava Vania Putri Arianto
navavania2103@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

I Made Bayu Dirgantara
imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by increasing public awareness of self-care, the dominance of younger age groups, and the advancement of e-commerce and social media. The growing competition has made consumers more selective, thus requiring effective strategies to build brand loyalty. Emina, a local brand targeting the teenage segment, has gained increasing popularity. In fact, Emina has successfully secured the second position in national cosmetic usage. However, the intensifying competition demands that Emina continuously optimize its strategies to build consumer loyalty and maintain its market position.

Based on this background, the purpose of this study is to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through self-congruity as an intervening variable (a study on Emina consumers). The population in this study consists of Emina consumers in Semarang, with a total sample of 160 respondents. Data were collected through an online questionnaire. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS 26.0 software.

The results of the study show that brand experience has a significant effect on self-congruity, and self-congruity significantly influences brand loyalty. It is found that self-congruity fully mediates the effect of brand experience on brand loyalty. Meanwhile, the direct effect of brand experience on brand loyalty is not significant. This study also finds that self-congruity is the key predictor in influencing consumer brand loyalty.

Keywords: *Brand experience, Self-congruity, Brand loyalty, Emina*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Pertumbuhan ini didukung oleh data dari statista yang menunjukkan bahwa pendapatan pada industri kecantikan dan perawatan lokal diprediksi mencapai US\$9,74 miliar di tahun 2025, dan akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 4,33% (Statista, 2025). laporan dari Kementerian Perekonomian, juga menunjukkan adanya peningkatan sebesar 21,9% dalam jumlahh perusahaan kosmetik di Indonesia, dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan di 2023. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri kosmetik kini menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dengan peluang besar untuk terus berkembang (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Dinamika pasar yang semakin kompetitif ini juga ditandai oleh kemunculan berbagai merek baru serta tingginya akses konsumen terhadap informasi melalui media sosial dan platform e-commerce. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk bersikap lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk, sehingga

menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berorientasi pada upaya membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Loyalitas konsumen menjadi elemen krusial dalam menciptakan pembelian ulang, memperkuat citra merek yang positif, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Gao & Shen, 2024; Hwang et al., 2021).

Emina, sebagai salah satu merek lokal yang menasar segmen remaja, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Meskipun data dari databoks menunjukkan bahwa Emina menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menduduki posisi kedua sebagai merek yang banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia, namun Emina diketahui mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dari Rp 4,5% Miliar di tahun 2021 menjadi Rp 1,6 Miliar di tahun 2021 (Compas, 2021, 2022; databoks, 2022). Penurunan penjualan dalam beberapa periode terakhir menjadi indikasi bahwa loyalitas terhadap merek belum sepenuhnya stabil. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pengalaman merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pengalaman merek merupakan respons sensorik, afektif, dan perilaku yang timbul dari interaksi konsumen dengan elemen-elemen merek, seperti kemasan, komunikasi, hingga layanan (Brakus et al., 2009). Dalam pemasaran, pengalaman merek menjadi salah satu aspek penting, terutama dalam menciptakan koneksi antara merek dengan konsumen (Dandis et al., 2023). Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan bermakna, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempercayai dan mendukung merek tersebut (Ashrafpour et al., 2022). Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh kesesuaian diri, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa citra atau kepribadian merek mencerminkan identitas mereka. Ketika terjadi kecocokan antara citra diri konsumen dan identitas merek, muncul rasa keterhubungan yang lebih dalam, yang mendorong komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut (Chieng et al., 2022; Fu et al., 2020). Dalam konteks ini, kombinasi antara pengalaman merek yang positif dan kesesuaian diri dapat menjadi strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi dampak dari pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen dengan peran mediasi kesesuaian diri dalam konteks merek kosmetik lokal, khususnya Emina.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Self-Congruity Theory

Penelitian ini berlandaskan pada *Self-Congruity Theory* yang dikembangkan oleh Sirgy (1982). *Self-Congruity Theory* menjelaskan bahwa kesesuaian diri merupakan salah satu konsep penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, kesesuaian diri merujuk pada sejauh mana suatu merek mencerminkan citra yang sejalan dengan konsep diri konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap konsisten dengan citra diri mereka, dan akan memprioritaskan serta menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut apabila mereka merasakan adanya kecocokan antara konsep diri dengan citra yang diwakili oleh merek (Sirgy, 1982).

Terdapat empat dimensi utama dalam membentuk kesesuaian diri, meliputi kesesuaian diri actual, ideal, social, dan ideal-sosial. Seseorang cenderung memilih merek yang sesuai dengan identitas diri sebagai bentuk ekspresi dan validasi terhadap persepsi diri mereka (Japutra et al., 2018). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra merek dan konsep diri individu dapat menimbulkan disonansi serta ketidaknyamanan psikologis, yang pada akhirnya mendorong penolakan terhadap merek atau bahkan penurunan kepercayaan

diri (Sirgy, 2018). Ketika kesesuaian diri tercapai, keterikatan emosional antara individu dan merek akan terbentuk, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen, termasuk munculnya komitmen jangka panjang yang tercermin dalam loyalitas terhadap merek.

Hubungan Pengalaman Merek dengan Kesesuaian Diri

Pengalaman merek didefinisikan sebagai respon internal konsumen yang mencakup sensasi, perasaan, maupun kognisi, serta respon perilaku yang timbul akibat stimulasi terkait merek (Brakus et al., 2009). Dalam hal ini, pengalaman merek dapat terbentuk ketika konsumen berinteraksi dengan merek, baik selama proses pembelian maupun setelah pembelian (Mostafa & Kasamani, 2021). Pengalaman merek memiliki peranan yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan *Self-congruity theory*, sikap positif konsumen terhadap sebuah merek dapat terbentuk melalui pengalaman maupun peristiwa yang mereka rasakan (Fu et al., 2020). Hal ini menegaskan bahwa penting bagi sebuah merek untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan atau bermakna bagi konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong terciptanya sikap positif mereka terhadap merek. Kesesuaian antara citra diri konsumen dengan kepribadian merek dapat diperkuat melalui interaksi langsung dengan merek tersebut (Chieng et al., 2022). Dalam hal ini, pengalaman merek memberikan ruang bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara merek dengan identitas diri mereka. Ketika pengalaman merek yang dirasakan konsumen mencerminkan siapa diri mereka, konsumen cenderung merasakan tingkat kesesuaian yang tinggi. Hal ini membuat mereka lebih menyukai pengalaman tersebut dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Pengalaman merek juga menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan verifikasi diri, yaitu proses validasi terhadap konsep diri mereka. Jika konsumen merasakan bahwa sebuah merek tidak sesuai dengan nilai atau identitas mereka, hal ini dapat menyebabkan disonansi dan penolakan terhadap merek tersebut (Sirgy, 2018). Sebaliknya, ketika sebuah merek mampu menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai penting yang dipegang konsumen, serta menggambarkan identitas mereka, hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut (Shimul & Phau, 2023). Dengan demikian, kesesuaian diri terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek mengkonfirmasi dan mampu merefleksikan citra yang sesuai dengan citra pribadi konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ini diajukan :

H₁ : Pengalaman merek berpengaruh secara positif terhadap kesesuaian diri.

Hubungan Kesesuaian diri dengan Loyalitas merek

Kesesuaian diri menjadi salah satu faktor utama dalam mengkaji hubungan antara konsumen dengan merek. Kesesuaian diri merupakan sejauh mana individu merasakan adanya konsistensi antara kepribadian merek dengan konsep diri mereka (Sirgy et al., 1991; Sirgy et al., 2018; Sirgy et al., 2016). Kesesuaian diri juga mengacu pada tingkat kecocokan yang dirasakan konsumen antara citra suatu merek dengan konsep diri mereka selama berinteraksi dengan merek, seperti membeli, berbelanja, maupun menggunakan merek tersebut (Baker et al., 2020). Kesesuaian diri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memersepsikan bahwa sebuah merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat diri mereka, di mana dalam mengekspresikan konsep diri ini, konsumen didorong oleh motif verifikasi diri dan peningkatan diri. Hal tersebut ditujukan sebagai upaya untuk memvalidasi konsep diri serta meningkatkan citra diri mereka (Kumar & Kaushik, 2022).

Berdasarkan *self-congruity theory*, konsumen cenderung memiliki preferensi yang kuat dan lebih memprioritaskan merek yang selaras dengan citra diri mereka (Tran et al., 2022). Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap memilih merek tersebut di tengah

banyaknya alternatif yang tersedia di pasar, sebagai bentuk komitmen terhadap merek. Kesesuaian nilai yang dirasakan konsumen menjadi landasan dalam membentuk koneksi yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Kesesuaian diri yang dirasakan dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas merek, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Tran et al., 2022). Kepuasan yang tinggi akan mendorong pada loyalitas, termasuk dalam bentuk kesediaan untuk memberikan rekomendasi merek kepada pihak lain. Di samping itu, merek yang mampu menunjukkan kecocokan dengan kepribadian konsumen dapat membentuk keterikatan emosional yang kuat, yang diperkuat oleh pengalaman positif terhadap merek tersebut (Chieng et al., 2022). Akibatnya, konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas mereka secara berkelanjutan. Merek yang mampu mencerminkan nilai, kepribadian, dan konsep diri konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan psikologis mereka. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada gilirannya akan memperkuat tingkat loyalitas mereka pada merek tersebut. Dengan demikian, tingginya tingkat kesesuaian yang dirasakan terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ini diajukan :

H₂ : Kesesuaian diri berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas merek.

Hubungan Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai kekuatan dari sebuah hubungan antara sikap relatif individu dengan pembelian secara berulang (Dick & Basu, 1994). Dengan kata lain, loyalitas merek mencakup perilaku pembelian yang konsisten dan sikap positif terhadap merek. Loyalitas merek mengacu pada sikap positif konsumen yang membentuk komitmen mereka terhadap sebuah merek, seperti kecenderungan untuk memprioritaskan sebuah produk atau layanan dari merek tertentu dalam niat pembelian jangka panjang mereka (Wongsansukcharoen, 2022).

Koneksi yang kuat antara konsumen dengan merek sering kali didasari oleh pengalaman menarik yang mereka rasakan. Pengalaman merek yang positif memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan merek melalui respons berupa sensasi, perasaan, maupun perilaku (Akoglu & Özbek, 2022). Respons positif ini menciptakan kesan kuat yang membekas di benak konsumen, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif mereka terhadap merek. Pengalaman yang unik dan berkesan memiliki peluang besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasakan pengalaman yang berbeda dengan merek lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali dan bahkan mempromosikan merek kepada orang lain (Brakus et al., 2009). pengalaman merek yang baik memungkinkan konsumen untuk terus menikmati dan antusias dengan pengalaman yang mereka rasakan. Ketika sebuah merek mampu memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, maka hal ini akan mendorong pada minat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan bentuk perilaku loyal konsumen terhadap merek (Mostafa & Kasamani, 2021).

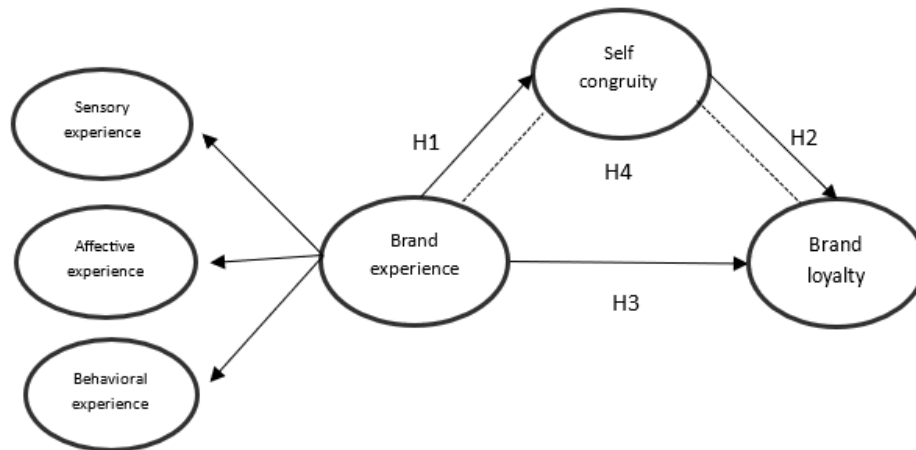
Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ini diajukan :

H₃ : Pengalaman merek berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Ditinjau dari hasil yang diperoleh berdasarkan pada tinjauan pustaka serta dari literatur terdahulu yang telah dilampirkan sebelumnya yang menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, maka kerangka teoritis yang dapat disusun untuk penelitian ini di antaranya sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Chieng et al., 2022; Fu et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Untuk melakukan pengujian pada model konseptual, penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan pengguna atau pernah melakukan pembelian terhadap produk Emina, berusia minimal 15 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden, dengan didominasi oleh Perempuan (79,4%), dan mayoritas responden berusia 21-25 tahun (53,1%) yang berprofesi sebagai mahasiswa (62,5%).

Variabel Penelitian

Variable *Brand Experience* diukur dengan indikator yang diadaptasi dari beberapa studi terdahulu oleh Brakus et al. (2009); Dandis et al. (2023); Fu et al. (2020) yang meliputi dimensi *Sensory Brand Experience* yang tercermin dalam beberapa hal seperti Kesan kuat pada indra visual atau indra lainnya, menarik bagi indra konsumen secara sensorik, tampilan produk menyenangkan bagi konsumen. Dimensi *Affective Brand Experience* meliputi menyenangkan saat digunakan, mampu meningkatkan suasana hati, menumbuhkan perasaan positif yang kuat. Dimensi *Behavioral Brand Experience* meliputi peningkatan keterlibatan dalam Tindakan dan perilaku fisik, merek memberikan sensasi fisik saat digunakan, berorientasi pada Tindakan. *Self-congruity* diukur dengan indikator yang diadaptasi dari studi terdahulu oleh Nik Hashim et al. (2024) yang tercermin dalam beberapa hal meliputi merefleksikan citra konsumen, konsisten dengan bagaimana konsumen memandang diri mereka, selaras dengan kepribadian dan gaya hidup konsumen, konsumen merasakan kecocokan dengan merek. *Brand Loyalty* diukur dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari studi oleh Anggara et al. (2023); Zhang (2022) yang tercermin dalam beberapa hal meliputi Kesiapan untuk membeli kembali di masa depan, Merek ini menjadi pilihan utama bagi konsumen, Kecenderungan untuk tidak beralih ke merek lainnya, Kesiapan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Indikator	Loading factor	SLF ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Brand Experience	Sensory	SBE1	0,819	0,671	0,329	0,850	0,655
		SBE2	0,872	0,760	0,240		
		SBE3	0,73	0,533	0,467		
		Total	2,421	1,964	1,036		
	Affective	ABE1	0,866	0,750	0,250	0,933	0,778
		ABE2	0,901	0,812	0,188		
		ABE3	0,903	0,815	0,185		
		ABE4	0,857	0,734	0,266		
	Behavioral	BBE1	0,848	0,719	0,281	0,889	0,728
		BBE2	0,844	0,712	0,288		
		BBE3	0,867	0,752	0,248		
		Total	2,559	2,183	0,817		
Self Congruity	SC1	0,899	0,808	0,192	0,938	0,792	
	SC2	0,908	0,824	0,176			
	SC3	0,905	0,819	0,181			
	SC4	0,846	0,716	0,284			
	Total	3,558	3,167	0,833			
Brand Loyalty	LY1	0,866	0,750	0,250	0,935	0,784	
	LY2	0,951	0,904	0,096			
	LY3	0,879	0,773	0,227			
	LY4	0,842	0,709	0,291			
	Total	3,538	3,136	0,864			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Analisis diawali dengan identifikasi validitas dan reliabilitas instrument data sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis penelitian. Dalam hal ini, instrumen dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik Ketika *Loading Factor* berada pada nilai > 0,50, dan Construct reliability > 0,70 serta AVE > 0,50 untuk dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ada, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa data yang ditampilkan sudah baik sehingga analisis berikutnya dapat dilakukan yaitu pengujian model persamaan structural secara keseluruhan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

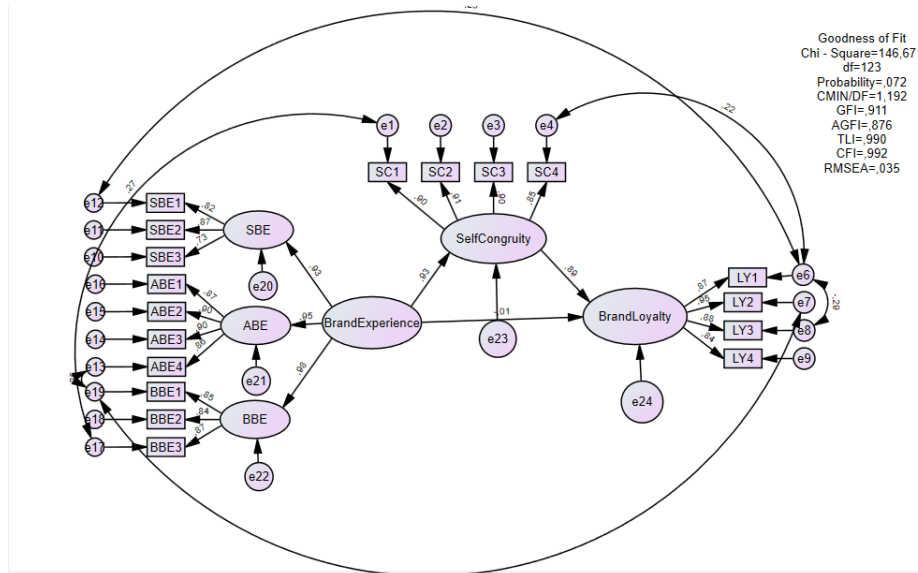
Pengujian Hipotesis

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, perlu untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal atau tidak melalui pengujian normalitas data. Uji normalitas data dapat ditinjau melalui kriteria *critical ratio* pada nilai multivariate berada pada rentang ±2,58 (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data belum terdistribusi secara normal, sehingga dilakukan pendekatan *Bootstrapping* melalui uji *Bollen-stine Bootstrap* dengan mengacu pada Collier (2020). *Bootstrap* dapat diterima Ketika nilai yang dihaliskan adalah > 0,05 dan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai *Bollen-stine Bootstrap* sebesar 0,680 yang artinya telah memenuhi kriteria yang ada sehingga analisis berikutnya dapat dilakukan.

Pengujian model dilakukan dengan memanfaatkan *software* AMOS SEM dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) untuk mengevaluasi *goodness of fit* model dengan beberapa kriteria meliputi chi-square ≥ 0,05, GFI (*Goodness of fit index*) ≥ 0,90,

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) $\leq 0,08$, AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) $\geq 0,90$, TLI (*Tucker Lewis Index*) $\geq 0,90$, CFI (*Comparatif Fit Index*) $\geq 0,90$, NFI (*Normed Fit Index*) $\geq 0,90$. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan kriteria uji kelayakan model telah terpenuhi dengan Chi-square sebesar 146,671, CMIN/DF sebesar 1,192, Probability sebesar 0,072, GFI sebesar 0,911, AGFI sebesar 0,876, TLI sebesar 0,990, CFI sebesar 0,992, RMSEA sebesar 0,035. Dengan demikian, maka model dinyatakan fit dan dapat dilakukan uji hipotesis penelitian.

Gambar 2 Model Struktural



Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4.2 Pengaruh Langsung

	<i>Brand Experience</i>	<i>Self-congruity</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Self-congruity</i>	0,928	0,000	0,000
<i>Brand Loyaty</i>	- 0,013	0,890	0,000
Two Tailed Significance			
<i>Self-congruity</i>	0,001
<i>Brand Loyaty</i>	0,918	0,007	...

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 4.3 Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Brand Experience</i>	<i>Self-congruity</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Self-congruity</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Brand Loyaty</i>	0,827	0,000	0,000
Two Tailed Significance			
<i>Self-congruity</i>
<i>Brand Loyaty</i>	0,006

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *Brand experience* memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *Self-congruity* sebesar 0,928. Serta *Brand experience* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand loyalty* sebesar

-,013 dan *Self-congruity* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,890. Dimana pengaruh *Brand experience terhadap Self-congruity* dan *Self-congruity terhadap Brand Loyalty* masing-masing memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sementara pengaruh *Brand experience terhadap Brand loyalty* memiliki signifikansi sebesar 0,918 yang artinya hubungan tersebut tidak signifikan.

Dari hasil uji pengaruh tidak langsung diketahui bahwa *Self-congruity* memediasi hubungan antara *Brand experience* dan *Brand Loyalty* sebesar 0,827 dengan nilai signifikansi 0,006 yang menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut signifikan serta diketahui bahwa *Self-congruity* memediasi secara penuh hubungan antara *Brand experience* dan *Brand Loyalty*.

Kesimpulan Hipotesis

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis

	Estimate	Lower	Upper	P	Kesimpulan Hipotesis
H1 : <i>Brand Experience</i> → <i>Self-Congruity</i>	0,928	0,830	0,974	0,001	Diterima
H2 : <i>Self-Congruity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,890	0,415	1,556	0,007	Diterima
H3 : <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0,013	-0,718	0,471	0,918	Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2025

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM), dan menunjukkan hasil bahwa kedua hipotesis telah memenuhi kriteria dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, namun terdapat satu hipotesis yang tidak memenuhi dengan nilai signifikansi melebihi 0,05, yaitu *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-congruity*. Variable *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* serta ditemukan bahwa variable *Brand Experience* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan adanya beberapa temuan yang signifikan sehubungan dengan variabel yang memengaruhi loyalitas merek Emina. Pertama, *Brand experience* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-congruity*. Ini dapat diartikan bahwa, semakin positif pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap Emina, maka semakin besar kemungkinan konsumen melihat Emina sebagai representasi dari nilai-nilai dan identitas pribadi mereka, sehingga hal ini meningkatkan kesesuaian diri konsumen dengan merek. Temuan ini konsisten dengan studi terdahulu oleh Fu et al. (2020) dan Chieng et al. (2022) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand experience* dan *Self-congruity*. Disamping itu, ditemukan pula bahwa dimensi afektif pengalaman merek merupakan kontributor paling dominan dalam membentuk pengalaman merek yang kuat. Hal ini mengingatkan bahwa karakteristik pengalaman merek kosmetik yang erat kaitannya dengan emosi, persepsi, dan ekspresi diri.

Kedua, *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa *Self-congruity* berperan sebagai prediktor yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen. Artinya, semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan antara citra merek Emina dengan konsep diri konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Emina, yang

tercermin dalam bentuk pembelian berulang, menjadikan merek Emina sebagai pilihan utama mereka, maupun merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2017) dan Zhang (2022).

Ketiga, *Brand Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa, meskipun konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek Emina, hal tersebut tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas. Ini disebabkan karena, pengalaman merek yang dirasakan konsumen, baik secara afektif, sensorik, maupun perilaku, lebih berperan dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen, namun belum cukup menciptakan komitmen jangka panjang tanpa adanya faktor lain yang membangun keterikatan yang kuat. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Chung and Welty Peachey (2022) dan Habachi et al. (2024), yang menyebutkan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek konsumen.

Keempat, ditemukan bahwa *Self-congruity* memediasi secara penuh hubungan antara *Brand experience* dengan *Brand Loyalty*. Ini berarti bahwa, *Brand experience* tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, namun harus melalui kesesuaian merek dengan konsep diri (*self-congruity*) agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Emina. Sejalan dengan yang dijelaskan dalam Chieng et al. (2022), bahwa ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dan bermakna dengan suatu merek, mereka mulai mengaitkan kepribadian merek tersebut dengan diri mereka sendiri, hal ini kemudian membentuk keterikatan emosional yang mendorong pada terciptanya loyalitas

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, meskipun pengalaman merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui mediasi kesesuaian diri serta dimensi afektif memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman yang kuat, maka penting bagi Manajemen Emina untuk mengembangkan strategi pengalaman merek yang tidak hanya berkesan sesaat tetapi juga membentuk keterikatan emosional dan identifikasi diri konsumen terhadap merek. oleh karena itu, Emina perlu memastikan bahwa seluruh titik kontak merek memberikan pengalaman yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai merek. disamping itu, Emina juga dapat mempertimbangkan strategi untuk membangkitkan respon emosional konsumen yang dapat dilakukan melalui penguatan kampanye pemasaran, story telling, inovasi pada produk, serta penerapan strategi experiential marketing seperti pengadaan pop-up booth interaktif maupun workshop untuk membangun keterikatan emosional langsung dengan produk.

Selanjutnya, hasil temuan juga menunjukkan pentingnya peran kesesuaian diri dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek Emina, maka disarankan agar manajemen Emina meningkatkan aktivasi komunitas konsumen melalui kampanye *co-creation*. Dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan karakteristik, preferensi, serta kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi kolaborasi juga perlu ditingkatkan untuk menunjang efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran. Kolaborasi dapat dilakukan dengan menggandeng pihak yang memiliki latar belakang beragam dan inklusif agar mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Strategi bundling juga disarankan untuk diimplementasikan, khususnya dalam bentuk *personality-based bundling*, yang menyesuaikan bundel produk dengan citra kepribadian konsumen sehingga dapat memperkuat persepsi kesesuaian antara konsumen dengan merek.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada konsumen merek kosmetik Emina yang berdomisili di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke kota atau daerah lain dengan karakteristik konsumen yang mungkin berbeda. Kedua, jumlah data yang berhasil dikumpulkan tidak mencapai target, yakni hanya 160 responden dari target semula sebanyak 200 responden, yang dapat memengaruhi tingkat representasi hasil terhadap populasi konsumen Emina secara keseluruhan. Ketiga, karakteristik demografi responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi pada kelompok tertentu, seperti mayoritas responden adalah perempuan (79,4%), berusia 21–25 tahun (53,1%), dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (62,5%). Ketimpangan ini dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian dan membatasi generalisasi temuan untuk segmen konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

Saran

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar jangkauan wilayah studi diperluas dan tidak hanya terbatas pada Kota Semarang agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih menyeluruh dan mencerminkan keragaman konsumen di berbagai daerah. Selain itu, pendekatan penelitian komparatif juga dapat diterapkan, seperti membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek di berbagai merek atau industri lain untuk memperluas wawasan dan memperkaya hasil penelitian. Agar hasil penelitian lebih representatif dan valid, penting untuk meningkatkan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga temuan yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi nyata di masyarakat serta memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Ashrafpour, N., Niky Esfahlan, H., Aali, S., & Taghizadeh, H. (2022). The prerequisites and consequences of customers' online experience regarding the moderating role of brand congruity: evidence from an Iranian bank. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2144-2172. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0277>
- Baker, T. L., Chari, S., Daryanto, A., Dzenkovska, J., Ifie, K., Lukas, B. A., & Walsh, G. (2020). Discount venture brands: Self-congruity and perceived value-for-money? *Journal of Business Research*, 116, 412-419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.026>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chiang, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>

- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Compas. (2021). *Salah Satu Brand Favorit Millennial, Angka Penjualan Emina Tembus Rp4,5 Miliar*. Retrieved February, 15 2025 from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Compas. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Retrieved February, 15 2025 from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(7), 2028-2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- databoks. (2022). *Sepuluh Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Retrieved February, 15 2025 from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Fu, X., Kang, J., Hahm, J. J., & Wiitala, J. (2020). Investigating the consequences of theme park experience through the lenses of self-congruity and flow. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1181-1199. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0522>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychol (Amst)*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 57-75. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2022-4070>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Black, W., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth)*. Cengage. In.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, R. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Retrieved January, 14 2025 from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nik Hashim, N. M. H., Khalid, N. R., Mokhtaruddin, S. A., Al Mamun, A., & Razzaque, M. A. (2024). Innovative attributes, brand reputation and behavioral consequences in the clothing industry: the roles of self-congruity and value consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 379-401. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2022-0209>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 363-375.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Yu, G. B., Prebensen, N., Uysal, M., & Chen, J. (2018). Self-congruity theory in travel and tourism: Another Update. *Creating experience value in tourism*, 2, 57-69.
- Sirgy, M. J., Lee, D., & Grace, B. Y. (2016). *Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour*. London: Routledge.
- Statista. (2025). *Beauty and Personal Care - Indonesia*. Retrieved May, 19 from https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia?_sso_cookie_checker=failed
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
- Wijaya, A. P. (2017). Role of experience in customer self-congruity to maintaining loyalty: A study on fashion store. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 189-198.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073-2090. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0238>