

**Lampiran 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

**Tabel 8.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Alat Analisa</b>	<b>Hasil</b>
1	Sahar Mesfar dan Moez Ltif (2022)	<i>The Importance of the Central Role of the Brand Experience</i>  <i>IGI Global 2022</i>	<i>Structural Equation Method (SEM)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand love</i>
2	Deependra Singh, Naval Bajpai & Kushagra Kulshreshtha (2021)	<i>Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits</i>  <i>Journal of Relationship Marketing Vol. 20 No. 1, 2021</i>	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	<i>Brand experience berpengaruh terhadap brand love</i>
3	Mega Aulianda, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati (2020)	<i>Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay a Price Premium dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pemilik Mobil Merek Honda Hrv di Samarinda)</i>	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand love</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		Jurnal Riset <i>Entrepreneurship</i> (JRE) Vol. 3 No. 2, 2020		
4	Sri Mulyawati, Baiq Handayani R, dan Handry Sudiarta A (2020)	<i>The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics</i>  <i>The International Journal of Social Sciences World</i> Vol. 2 No. 1, 2020	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand love</i>
5	Catherine Prenticea, Xuequn Wang dan Sandra Maria Correia Loureiroc (2019)	<i>The influence of brand experience and service quality on customer engagement</i>  <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Vol. 50, 2019	<i>Path analysis</i>	<i>Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand love</i>
6	Elnaz Razgardani Sharahi dan Ali Asghar Eivazi Heshmat. (2020)	<i>The Effect of Brand Personality on Dimensions of Consumer Behavior Mediated by Brand Love</i>  <i>Archives of Pharmacy Practice</i> Vol. 11 No. 1, 2020	<i>Path Analaysis</i>  <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand personality memiliki efek positif terhadap brand love</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
7	Gusti noorlitaria Achmad, Syarifah Hudayah, Saida Zainurossalamia ZA, dan Shibghati Mutia Hasanah (2020)	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Experience On Brand Love And Their Impact On Brand Loyalty Of Cellular Card Users</i>  <i>AFEBI Economic and Finance Review (AEFR) Vol. 5 No. 1, 2020</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand personality berpengaruh positif terhadap brand love</i>
8	Valter M. M. Fortes, Gabriel S. Milan, Luciene Eberle, Dan Deonir De Toni (2019)	<i>Brand Loyalty Determinants in the Context of a Soft Drink Brand</i>  <i>Revista de Administração Mackenzie Vol. 20 No. 5, 2019</i>	<i>Path analysis</i>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand personality memiliki pengaruh positif terhadap brand love</i>
9	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, dan Viktoriya Lizanets (2018)	<i>The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love</i>  <i>Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 23 No.1, 2018</i>	<i>Exploratory Factor Analysis</i>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand personality berpengaruh positif terhadap brand love</i>
10	Hans Christian, Harjanto Lena dan Ellitan Ninuk Muljani (2021)	<i>The Influence Of Brand Experience And Emotional Attachment On Brand Trust And Brand Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		<i>Church Mawar Sharon, West Surabaya</i> Research In Management And Accounting Vol. 4 No. 1, 2021	<i>Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)</i>	
11	Kuo- Ning Liu & Clark Hu (2021)	<i>Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning</i>  <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i> Vol. 23 No 6, 2022	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand experience</i> berpepengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
12	Kuo-Ning Liu, Tung-I Tsai , Qu Xiao dan Clark Hu (2020)	<i>The Impact of Experience on Brand Loyalty: Mediating Effect of Images of Taiwan Hotels</i>  <i>Journal of China Tourism Research,</i> Vol. 17 No. 3, 2020	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i>
13	Jessica Avelina, Michael Adiwijaya, dan Halimin Herjanto Marist (2019)	<i>The Effect Of Brand Trilogy On Cosmetic Brand Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		<i>International Journal of Business and Society Vol. 20 No. 2, 2019</i>		
14	Ananda Sabil Hussein (2018)	<i>Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin</i>  <i>Tourism and Hospitality Management Management, Vol. 24 No.1, 2018.</i>	<i>Path analysis</i>  <i>Structural Equation Method (SEM)</i>	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
15	Janina Haase, Klaus-Peter Wiedmann dan Franziska Labenz (2018)	<i>Effects of consumer sensory perception on brand performance</i>  <i>Journal of Consumer Marketing Vol. 35 No.6, 2018</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
16	Muhamad Suhaemi (2021)	<i>The Effect Brand Love And Brand Personality On Brand Loyalty (Study On Member Fans Club Football Manchester United In Indonesia) Vol. 1 No. 2, 2021</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	<i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		<i>International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)</i>		
17	Witthaya Mekhum dan Sakarin Sriupayo (2020)	<i>Determining the Brand Loyalty of Health Tourism of Ranong Province, Thailand</i> Witthaya  <i>Research in World Economy</i> Vol. 11 No. 6, 2020	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand personality berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
18	Arie Pratama, Putra Armanu dan Sudjatno (2018)	<i>The Influence Of Corporate Social Responsibility, Brand Personality And Corporate Reputation On Brand Loyalty Of Modern Retailers</i>  <i>Journal of Applied Management (JAM)</i> Vol. 17 No.1, 2018	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand personality berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
19	Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari (2018)	Peran <i>Brand Trust</i> dalam memediasi <i>Brand Experience, Brand Personality</i> dan <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	<i>Path analysis</i>	<i>Brand personaliti mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty</i>



No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		Jurnal Ekonomi dan Bisnis by Universitas Islam Sultan Agung Vol. 19 No. 2, 2018		
20	Murat Akin (2017)	<i>The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey</i>  <i>International Journal of Marketing Studies</i> Vol. 9 No. 2, 2017	Regresi linier berganda	<i>Brand personality berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
21	Yi Ding, Ruonan Tu, Yahong Xu dan Sung Kyu Park (2022)	<i>Repurchase Intentions Of New E-Commerce Users In The COVID-19 Context: The Mediation Role Of Brand Love</i>  <i>Journal Frontiers in Psychology</i> Vol. 13, 2022	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
22	Davood Ghorbanzadeh dan Atena Rahehagh (2020)	<i>Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty</i>  Rajagiri Management Journal Vol. 15 No.1, 2020	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Brand love memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
23	Eunjoo Cho dan Jiyoung Hwang (2019)	<i>Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness</i>  <i>International Marketing Review</i> Vol. 37 No. 2, 2020	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Brand love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
24	HakJun Song, So Young Bae, Heesup Han (2019)	<i>Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory</i>  <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> Vol. 31 No. 3, 2019	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
25	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, dan Viktoriya Lizanets (2018)	<i>The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love</i>  <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> Vol. 23 No. 1, 2018	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand love</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
26	Andreas Aldogan Eklund (2022)	<i>The Mediating Impact of Brand Love and Brand Image Between Brand</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand love</i>



No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
		<i>Experience and Brand Loyalty: an Analysis of Car Brands</i>  <i>Academy of Marketing Studies Journal Vol. 26 No.1, 2022</i>		
27	Mauricio Santos and Waleska Schlesinger (2021)	<i>When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services</i>  <i>Spanish Journal of Marketing (ESIC) Vol. 25 No. 3, 2021</i>	<i>Path Analysis</i>  <i>A Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand love</i>
28	Syed Hasnain Alam Kazmi dan Muhammad Khalique (2019)	<i>Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust</i>  <i>Market Forces College of Management Sciences Vol.14 Issue 2, 2019</i>	<i>Path Analysis</i>  <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand love</i>
29	Mardhatillah Shanti dan Sunaryo Ainur Rofiq (2019)	<i>Cognitive-Affective Aspects Of Forming Brand Loyalty</i>  <i>Journal of Applied Management (JAM) Vol. 17 No. 2, 2019</i>	<i>Path analysis</i>  <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand love</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
30	Muhamad Suhaemi (2021)	<i>The Effect Brand Love And Brand Personality On Brand Loyalty (Study On Member Fans Club Football Manchester United In Indonesia)</i>  <i>International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)</i> Vol. 1 No. 2, 2021	<i>Linear Regression Analysis</i>	<i>Brand personalitiy berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand love</i>
31	Bambang, Rahman Lubis, Dan Nurdasila Darsono (2017)  (Bambang Et Al., 2017)	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah</i>  Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8 No. 3, 2017	<i>Moderate Regression Analysis (MRA)</i>  <i>Structural equation model (SEM)</i>	<i>Brand personalitiy berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand love</i>

**Lampiran 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

**Brand Loyalty**

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah bentuk komitmen konsumen terhadap merek *skincare* Avoskin dengan bersedia melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa mendatang (Siripipatthanakul et al.,2022). Dengan kata lain, *brand loyalty* merupakan ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali merek *skincare* Avoskin, bersedia menyebarkan berita positif tentang *skincare* Avoskin, merekomendasikan *skincare* Avoskin kepada orang lain, dan kemungkinan kecil untuk berpindah ke merek *skincare* lainnya (Hussein.,2018). Menurut Santos & Schlesinger (2021) terdapat dua dimensi *brand loyalty* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 9. Operasional Variabel Brand Loyalty**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Behavior Loyalty</i>	1. Menjadikan pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya
	2. Selalu melakukan pembelian berulang
	3. Akan melakukan pembelian varian baru dari merek
<i>Attitudinal Loyalty</i>	4. Menjadi pelanggan setia
	5. Mengatakan hal-hal yang baik tentang merek
	6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

**Brand Experience**

*Brand experience* atau pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek *skincare* Avoskin. Menurut Budi et al., (2021), *brand experience* adalah kumpulan dari sensasi, perasaan, kognisi, dan respons yang dimiliki konsumen setelah berinteraksi dengan merek *skincare* Avoskin. Menurut Ding et al (2022) terdapat lima dimensi *brand experience* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 10. Operasional Variabel Brand Experience**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Sensory experience</i>	1. Kemasan yang menarik
	2. Memiliki tekstur yang ringan
<i>Affective experience</i>	3. Dapat melembabkan kulit wajah
	4. Dapat mencerahkan kulit wajah
<i>Intellectual experience</i>	5. Terdapat informasi tentang cara penggunaan produk
	6. Terdapat informasi tentang kandungan/komposisi produk
<i>Behavior experience</i>	7. Rutin menggunakan produk
	8. Selalu mengikuti informasi terkini ( <i>up to date</i> ) tentang produk terbaru

**Brand Personality**

*Brand personality* atau kepribadian merek adalah sekumpulan sifat manusia tertentu yang dihubungkan kedalam merek *skincare* Avoskin (Tsordia et al., 2018). Menurut Anindita et al., (2022), *brand personality* adalah seperangkat kepribadian konsumen yang melekat pada merek *skincare* Avoskin. Dengan kata lain, *brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu cara untuk membedakan merek *skincare* Avoskin terhadap merek pesaingnya (Attor et al., 2022). Menurut Villagra et al (2021) dan Liu & Yan (2022) terdapat lima dimensi *brand personality* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 11. Operasional Variabel *Brand Personality***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Sincerity</i>	1. Memberikan informasi mengenai kadaluarsa produk
	2. Merek yang sudah terjamin keamanan dan kehalalannya
<i>Excitement</i>	3. Berkomitmen menghadirkan produk dengan bahan-bahan alami pilihan
	4. Menggunakan kemasan yang <i>eco-friendly</i> plastik
<i>Competance</i>	5. Menjadi solusi perawatan kulit wajah
	6. Menjadikan kulit wajah lebih sehat
	7. Membuat kulit wajah lebih bernutrisi
<i>Sophistication</i>	8. Membuat wajah lebih cantik
	9. Membuat wajah tampil lebih bersinar ( <i>glowing</i> )
<i>Ruggedness</i>	10. Merek lokal yang sudah terkenal
	11. Merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik

**Brand Love**

Menurut Kim et al (2021), *brand love* atau kecintaan merek adalah perasaan yang intim, penuh gairah, dan hubungan setia antara konsumen dan merek *skincare* Avoskin. Dengan kata lain, *brand love* adalah bentuk keterikatan emosional dengan merek *skincare* Avoskin yang melibatkan serangkaian emosi positif seperti hasrat atau kegembiraan yang dialami konsumen saat terpapar dengan merek (Sohaib et al., 2022). Menurut Khan et al (2021) terdapat dua dimensi *brand love* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 12. Operasional Variabel *Brand Love***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Passion</i>	1. Suka menggunakan merek
	2. Memiliki perasaan nyaman ketika menggunakan merek
	3. Memiliki perasaan bangga terhadap merek
	4. Memiliki perasaan kagum terhadap merek
<i>Intimacy</i>	5. Merasa lebih puas menggunakan merek dibanding dengan merek lain
	6. Memiliki keterikatan emosional dengan merek
	7. Sulit untuk beralih dari merek ke merek lain

**Lampiran 3**  
**Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Julia Angelina mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*”**. Dengan demikian, saya mengharapkan ketersediaan waktu Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner ini sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda yang tertera pada kuesioner di *Google Forms* ini merupakan data yang bersifat **“rahasia”** dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, saya mengharapkan Anda dapat mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan **“jujur dan sungguh-sungguh”**.

Atas partisipasi dan ketersediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Julia Angelina

**A. Screening question (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :**

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Apakah anda rutin menggunakan *skincare* Avoskin dalam 1 tahun terakhir?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**B. Identitas Responden (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :**

1. Jenis kelamin \*
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Wilayah Responden \*
  - a. Jakarta
  - b. Bogor
  - c. Depok
  - d. Tangerang
  - e. Bekasi

3. Usia \*
  - a. 17 – 25 tahun
  - b. 26 – 34 tahun
  - c. 35 – 41 tahun
  - d. > 41 tahun
  
4. Pekerjaan \*
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. PNS
  - d. Karyawan swasta
  - e. Wiraswasta
  - f. Lainnya
  
5. Produk *skincare* Avoskin apa yang sering anda beli?  
Jawab singkat: \_\_\_\_\_
  
6. Alasan mengapa anda membeli produk *skincare* Avoskin dibandingkan produk *skincare* lainnya ?  
Jawab singkat: \_\_\_\_\_
  
7. Berapa kali dalam satu bulan anda membeli produk *skincare* Avoskin?  
Jawab singkat: \_\_\_\_\_

### C. Kuesioner

Saya mohon saudara atau saudari untuk kesediaannya memberikan pernyataan pada salah satu nomor dengan memberikan tanda (✓) pada kotak sesuai dengan pilihan anda yang dapat anda pilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara atau saudari dengan pilihan yang tersedia yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

		<b>Jawaban</b>
--	--	----------------



No	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<b>Brand Loyalty</b>					
1.	<i>Skincare</i> Avoskin menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya				
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>skincare</i> Avoskin				
3.	Saya akan melakukan pembelian varian baru dari <i>Skincare</i> Avoskin				
4.	Saya akan selalu menjadi pelanggan setia dari <i>skincare</i> Avoskin				
5.	Saya selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang <i>skincare</i> Avoskin kepada teman/sahabat				
6.	Saya merekomendasikan <i>skincare</i> Avoskin kepada teman/sahabat				
<b>Brand Experience</b>					
7.	<i>Skincare</i> Avoskin menggunakan kemasan dari kaca dengan ciri khas warna yang berbeda-beda sehingga menarik untuk di lihat				
8.	<i>Skincare</i> Avoskin memiliki tekstur yang ringan sehingga lebih mudah diserap oleh kulit wajah saya				
9.	<i>Skincare</i> Avoskin dapat menjaga kelembapan kulit wajah saya				
10.	Kulit wajah saya menjadi lebih cerah setelah menggunakan <i>skincare</i> Avoskin				
11.	Terdapat informasi penggunaan produk pada kemasan <i>skincare</i> Avoskin				
12.	Informasi mengenai kandungan <i>skincare</i> Avoskin pada kemasan membuat saya yakin bahwa <i>skincare</i> Avoskin cocok untuk kulit saya				
13.	Saya selalu rutin menggunakan <i>skincare</i> Avoskin di pagi maupun di malam hari				
14.	Saya selalu mengikuti informasi terkini ( <i>up to date</i> ) mengenai produk terbaru <i>skincare</i> Avoskin				
<b>Brand Personality</b>					
15.	Informasi mengenai kadaluarsa produk tercantum dengan jelas pada kemasan <i>skincare</i> Avoskin				
16.	Semua produk Avoskin sudah terdaftar resmi di BPOM dan LPPOM MUI				

17.	<i>Skincare</i> Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan bahan-bahan alami pilihan				
18.	<i>Skincare</i> Avoskin menggunakan kemasan yang <i>eco-friendly</i> plastik sehingga lebih mudah untuk didaur ulang				
19.	<i>Skincare</i> Avoskin dapat menangani berbagai permasalahan kulit wajah saya (jerawat, kulit kusam, pori-pori besar, komedo, noda hitam, warna kulit tidak merata, dll)				
20.	<i>Skincare</i> Avoskin membuat kulit saya menjadi lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami ( <i>natural ingredients</i> )				
21.	<i>Skincare</i> Avoskin membantu menutrisi kulit wajah saya				
22.	Kulit saya menjadi lebih cantik setelah menggunakan <i>skincare</i> Avoskin				
23.	Kulit saya menjadi lebih <i>glowing</i> setelah menggunakan <i>skincare</i> Avoskin				
24.	Saya merasa <i>skincare</i> Avoskin merupakan <i>brand</i> lokal yang sudah dikenal.				
25.	<i>Skincare</i> Avoskin diproduksi oleh PT AVO <i>Innovation Technology</i> yang memiliki reputasi yang baik				
<b>Brand Love</b>					
26.	Saya sangat menyukai <i>skincare</i> Avoskin				
27.	Saya merasa senang menggunakan <i>skincare</i> Avoskin				
28.	Saya merasa bangga menggunakan <i>skincare</i> Avoskin karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lainnya				
29.	Saya kagum dengan keefektifan <i>skincare</i> Avoskin dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah saya				
30.	Saya puas dengan hasil pemakaian <i>skincare</i> Avoskin				
31.	Saya memiliki keterikatan emosional dengan <i>skincare</i> Avoskin				
32.	Saya sulit beralih dari <i>skincare</i> Avoskin ke merek <i>skincare</i> lainnya				

Lampiran 4  
Input Data Penelitian

Tabel 1. Tabulasi Data 160 Responden

B L 1	B L 2	B L 3	B L 4	B L 5	B L 6	B E 1	B E 2	B E 3	B E 4	B E 5	B E 6	B E 7	B E 8	B P 1	B P 2	B P 3	B P 4	B P 5	B P 6	B P 7	B P 8	B P 9	B P 0	B P 1	B P 1	B L V 1	B L V 2	B L V 3	B L V 4	B L V 5	B L V 6	B L V 7	
1	2	1	2	3	3	1	2	3	1	4	4	1	1	2	3	1	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	1	3	3	1	
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	
3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	









4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4

2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1		
2	4	1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	
2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	4	1	1	3	2	
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2
1	2	1	2	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	1	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	1	3	1	1	2	3	3	3	

Tabel 14. Hasil Descriptive *Brand Loyalty*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	160	1	4	3,37	,815
<b>BL2</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,69</b>	<b>,616</b> ←
<b>BL3</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,31</b>	<b>,839</b> ←
BL4	160	1	4	3,42	,722
BL5	160	1	4	3,41	,722
BL6	160	1	4	3,48	,760
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel 15. Hasil Descriptive *Brand Experience*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BE1	160	1	4	3,54	,734
BE2	160	1	4	3,72	,646
BE3	160	1	4	3,71	,610
<b>BE4</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,74</b>	<b>,696</b> ←
BE5	160	1	4	3,69	,700
BE6	160	1	4	3,51	,682
BE7	160	1	4	3,45	,830
<b>BE8</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,30</b>	<b>,860</b> ←
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel 16. Hasil Descriptive *Brand Personality*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BP1	160	1	4	3,59	,647
BP2	160	1	4	3,68	,589
BP3	160	1	4	3,66	,681
BP4	160	1	4	3,61	,674
BP5	160	1	4	3,58	,678
BP6	160	1	4	3,55	,699
BP7	160	1	4	3,59	,676
<b>BP8</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,54</b>	<b>,717</b>
BP9	160	1	4	3,57	,679
BP10	160	1	4	3,56	,670
<b>BP11</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,73</b>	<b>,611</b>
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel 17. Hasil Descriptive *Brand Love*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>BLV1</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,63</b>	<b>,688</b>
BLV2	160	1	4	3,54	,768
<b>BLV3</b>	<b>160</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,52</b>	<b>,831</b>
BLV4	160	1	4	3,56	,775
BLV5	160	1	4	3,56	,707
BLV6	160	1	4	3,60	,711
BLV7	160	1	4	3,58	,748
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel 18. Variabel Tertinggi

No	Variabel	Pertanyaan	Nilai	Pernyataan
1	BL	BL2	3,37	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>skincare</i> Avoskin
2	BE	BE4	3,74	Kulit wajah saya menjadi lebih cerah setelah menggunakan <i>skincare</i> Avoskin
3	BP	BP11	3,73	<i>Skincare</i> Avoskin diproduksi oleh PT AVO <i>Innovation Technology</i> yang memiliki reputasi yang baik
4	BLV	BLV1	3,63	Saya sangat menyukai <i>skincare</i> Avoskin

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel 19. Variabel Terendah

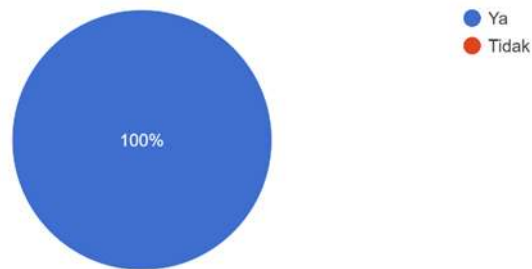
No	Variabel	Pertanyaan	Nilai	Pernyataan
1	BL	BL3	3,31	Saya akan melakukan pembelian varian baru dari <i>Skincare</i> Avoskin
2	BE	BE8	3,30	Saya selalu mengikuti informasi terkini ( <i>up to date</i> ) mengenai produk terbaru <i>skincare</i> Avoskin
3	BP	BP8	3,53	Kulit saya menjadi lebih cantik setelah menggunakan <i>skincare</i> Avoskin
4	BLV	BLV3	3,55	Saya merasa bangga menggunakan <i>skincare</i> Avoskin karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lainnya

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Lampiran 5  
Analisis Deskriptif Profil Responden

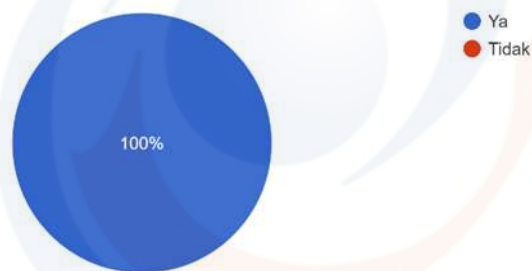
1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk skincare Avoskin ?

160 jawaban



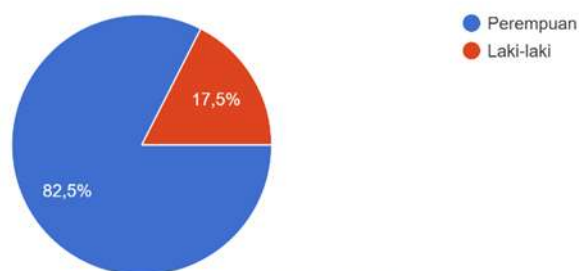
2. Apakah anda rutin menggunakan skincare Avoskin dalam 1 tahun terakhir?

160 jawaban



1. Jenis Kelamin

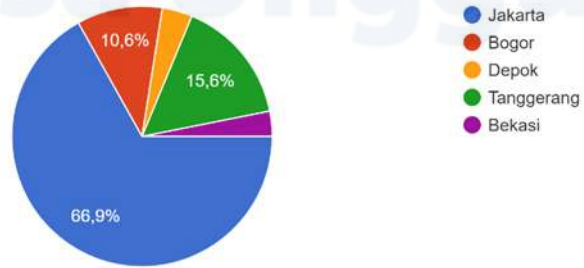
160 jawaban





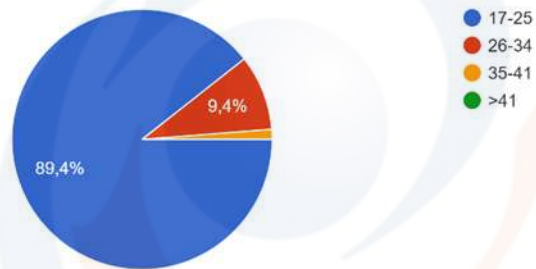
2. Tempat tinggal anda saat ini

160 jawaban



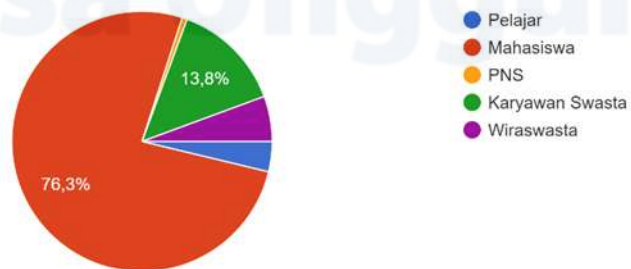
3. Usia

160 jawaban

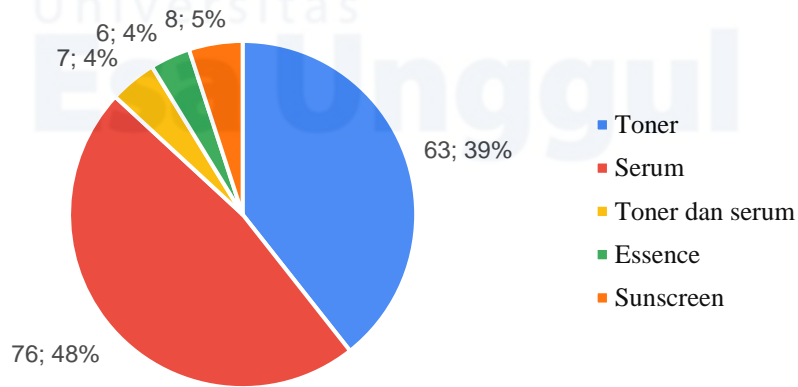


4. Pekerjaan

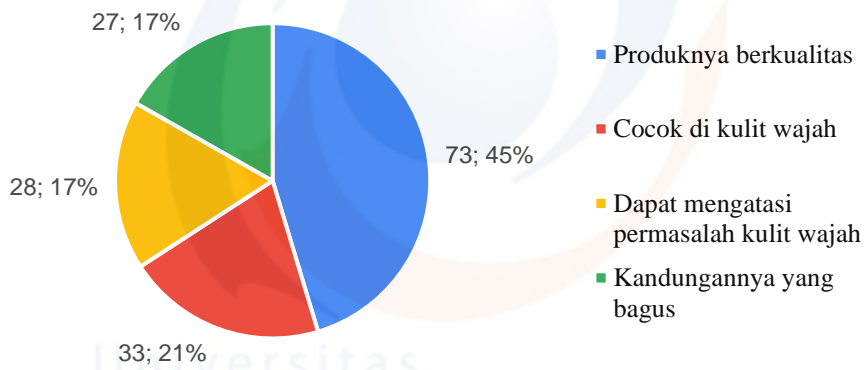
160 jawaban



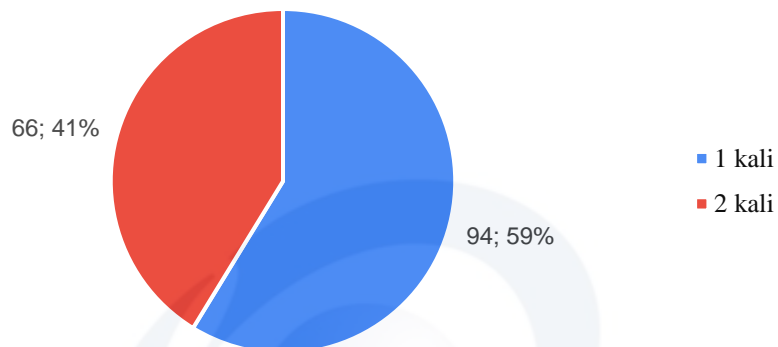
Produk skincare Avoskin apa yang sering anda beli ?



Alasan mengapa anda membeli produk skincare Avoskin dibandingkan dengan produk skincare lainnya?



Berapa kali dalam satu bulan and membeli produk skincare Avoskin?



## Lampiran 5

## Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

Tabel 20. Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Persentase
Orang yang Pernah Melakukan Pembelian <i>Skincare</i> Avoskin	Ya	160	100%
Orang yang Rutin Menggunakan <i>Skincare</i> Avoskin Dalam 1 Tahun Terakhir	Ya	160	100%
Jenis Kelamin	Wanita	132	82,5%
	Pria	28	17,5%
Tempat Tinggal	Jakarta	107	66,9%
	Tangerang	25	15,6%
	Bogor	17	10,6%
	Depok	6	3,7%
	Bekasi	5	3,1%
Usia	17 - 25	143	89,4%
	26 - 34	15	9,4%
	35 - 41	2	1,2%
	> 41	0	0%
Pekerjaan	Mahasiswa	122	76,3%
	Karyawan Swasta	22	13,8%
	Wiraswasta	9	5,6%
	Pelajar	6	3,8%
	PNS	1	1%
Kategori Produk <i>Skincare</i> Avoskin yang Sering di Beli	Serum	76	48%
	Toner	63	39%
	Toner dan serum	7	4%

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Persentase
	<i>Essence</i>	6	4%
	<i>Sunscreen</i>	8	5%
Alasan Membeli <i>Skincare</i> Avoskin Dibandingkan <i>Skincare</i> Merek Lainnya	Produknya berkualitas	73	45%
	Cocok di kulit	33	21%
	Dapat mengatasi permasalahan kulit wajah	28	17%
	Kandungan <i>skincarenya</i> yang bagus	27	17%
Berapa Kali dalam Sebulan Membeli Produk <i>Skincare</i> Avoskin	1 Kali	94	59%
	2 Kali	66	41%

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## A. Uji Validitas

*Covergent Validity*1. *Outor Loading*Tabel. *Outor Loading (Loading Factor)*

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>
BE1	0,894			
BE2	0,868			
BE3	0,809			
BE4	0,819			
BE5	0,759			
BE6	0,789			
BE7	0,860			
BE8	0,795			
BL1			0,868	
BL2			0,858	
BL3			0,860	
BL4			0,909	
BL5			0,856	
BL6			0,880	
BLV1		0,866		
BLV2		0,820		
BLV3		0,850		
BLV4		0,736		
BLV5		0,838		
BLV6		0,811		
BLV7		0,851		
BP1				0,799
BP2				0,851
BP3				0,737
BP4				0,797
BP5				0,855
BP6				0,842
BP7				0,712
BP8				0,808
BP9				0,814
BP10				0,802
BP11				0,752

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## 2. Average Variance Extrated (AVE)

Tabel. Average Variance Extrated (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Experience</i>	<b>0,681</b>
<i>Brand Loyalty</i>	<b>0,682</b>
<i>Brand Love</i>	<b>0,761</b>
<i>Brand Personality</i>	<b>0,637</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

*Discriminant Validity*

## 1. Cross Loading

Tabel. Cross Loading

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>
BE1	<b>0,894</b>	0,803	0,746	0,801
BE2	<b>0,868</b>	0,694	0,662	0,765
BE3	<b>0,809</b>	0,688	0,576	0,768
BE4	<b>0,819</b>	0,799	0,757	0,766
BE5	<b>0,759</b>	0,701	0,598	0,722
BE6	<b>0,789</b>	0,719	0,727	0,775
BE7	<b>0,860</b>	0,750	0,796	0,763
BE8	<b>0,795</b>	0,690	0,769	0,690
BL1	0,731	0,739	<b>0,868</b>	0,719
BL2	0,776	0,784	<b>0,858</b>	0,723
BL3	0,735	0,684	<b>0,860</b>	0,648
BL4	0,768	0,772	<b>0,909</b>	0,791
BL5	0,713	0,736	<b>0,856</b>	0,768
BL6	0,769	0,797	<b>0,880</b>	0,794
BLV1	0,856	<b>0,866</b>	0,813	0,840
BLV2	0,660	<b>0,820</b>	0,719	0,747
BLV3	0,703	<b>0,850</b>	0,772	0,782
BLV4	0,712	<b>0,736</b>	0,599	0,663
BLV5	0,719	<b>0,838</b>	0,741	0,765
BLV6	0,677	<b>0,811</b>	0,632	0,712
BLV7	0,793	<b>0,851</b>	0,689	0,775
BP1	0,770	0,704	0,724	<b>0,799</b>
BP2	0,718	0,762	0,752	<b>0,851</b>
BP3	0,737	0,625	0,627	<b>0,816</b>
BP4	0,746	0,737	0,709	<b>0,797</b>
BP5	0,738	0,772	0,765	<b>0,855</b>



	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>
BP6	0,740	0,801	0,711	<b>0,842</b>
BP7	0,712	0,594	0,535	<b>0,731</b>
BP8	0,727	0,796	0,703	<b>0,808</b>
BP9	0,693	0,763	0,671	<b>0,814</b>
BP10	0,670	0,752	0,662	<b>0,802</b>
BP11	0,737	0,717	0,577	<b>0,752</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Experience</i>	<b>0,933</b>	<b>0,944</b>
<i>Brand Love</i>	<b>0,922</b>	<b>0,937</b>
<i>Brand Loyalty</i>	<b>0,937</b>	<b>0,950</b>
<i>Brand Personality</i>	<b>0,943</b>	<b>0,951</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## Inner Model

**Tabel. R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Love</i>	0,855	0,853
<i>Brand Loyalty</i>	0,788	0,784

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## Model Fit

**Tabel. Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,074
d_ULS	2,874	2,874
d_G	2,587	2,587
Chi-Square	1939,873	1939,873
NFI	0,688	0,688

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## Uji Hipotesis

Tabel. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience (X1) - &gt; Brand Love (Z)</i>	0,298	0,297	0,092	3,219	<b>0,001</b>
<i>Brand Personality (X2) - &gt; Brand Love (Z)</i>	0,644	0,645	0,091	7,086	<b>0,000</b>
<i>Brand Experience (X1) - &gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,372	0,383	0,117	3,178	<b>0,002</b>
<i>Brand Personality (X2) - &gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,131	0,138	0,121	1,084	<b>0,279</b>
<i>Brand Love (Z) - &gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,413	0,398	0,128	3,231	<b>0,001</b>

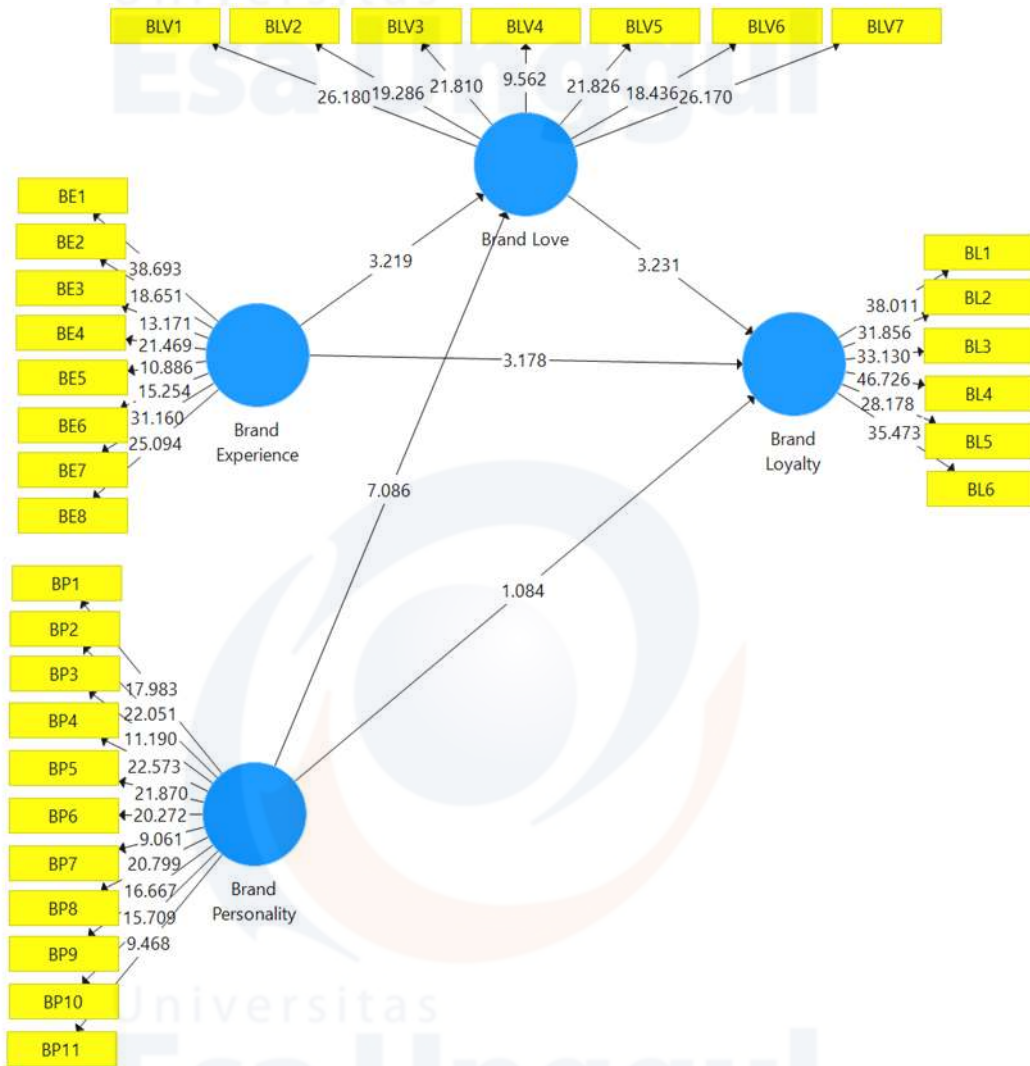
Sumber : Data diolah penulis, 2023

Tabel. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience (X1) -&gt; Brand Love (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,123	0,120	0,056	2,195	<b>0,029</b>
<i>Brand Personality (X2)-&gt; Brand Love (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,266	0,255	0,088	3,008	<b>0,003</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 3. Bootstrapping



Sumber : Data diolah penulis, 2023

# Skripsi Final Julia Angelina

*by Julia Angel*

---

**Submission date:** 20-May-2023 12:30AM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2097334618

**File name:** Skripsi\_Final\_Julia\_Angelina.docx (243.83K)

**Word count:** 7762

**Character count:** 49547

## PENDAHULUAN

Dalam sebagian tahun terakhir, bisnis *skincare* menjadi salah satu jenis usaha yang diminati di Indonesia (Auriel & Yosepha, 2022). Popularitasnya melambung tinggi karena pertumbuhan industri *skincare* terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, statista melaporkan bahwa pendapatan yang dicapai oleh pasar kecantikan dan perawatan diri ialah US\$7,23 miliar atau sebanding dengan Rp111,83 triliun. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh pada tahun 2023-2027 sebanyak 5,81%. Sekarang ini *brand skincare* lokal semakin diminati dan dipercaya oleh masyarakat, sebanyak 96% wanita Indonesia lebih memilih untuk memakai produk *skincare* buatan lokal (Zap Beauty Index 2023). Prospek positif dalam industri *skincare* ini mengakibatkan banyaknya *brand skincare* lokal masuk ke pasar alhasil persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* tersebut semakin ketat (Purwanto et al., 2022). Sebagian contoh merek lokal yang mendapat penjualan tertinggi seperti Avoskin, Somethinc, Scarlett, Wardah, Emina, MS Glow, Whitelab, YOU, dan lain sebagainya (Robiah & Nopiana, 2022). Dengan banyaknya *brand skincare* lokal tersebut, konsumen Indonesia semakin selektif dalam memilih *brand* kecantikannya. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mencari cara agar tetap bisa bersaing di tengah ramainya bisnis kecantikan ini. Menurut Dirgantari et al (2022) untuk tetap kompetitif ditengah banyaknya kompetitor diperlukan pelanggan setia (*brand loyalty*) karena pelanggan setia cenderung melaksanakan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain dan kemungkinan kecil untuk berpindah ke merek lainnya, alhasil *brand loyalty* dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan suatu usaha dalam jangka panjang (K. N. Liu et al., 2020).

Dalam menciptakan *brand loyalty* perusahaan perlu membangun kecintaan merek (*brand love*). Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021), ketika konsumen mencintai suatu merek maka mereka akan terikat secara emosional dengan merek tersebut alhasil komitmen konsumen untuk membeli dan memakai kembali merek akan cenderung meningkat. Selain *brand love*, perusahaan juga perlu memanfaatkan pengalaman merek (*brand experience*) untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan memberikan pengalaman merek yang baik kepada konsumen akan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman yang buruk dapat mengubah perilaku konsumen menjadi tidak loyal terhadap suatu merek (Kohli et al., 2021). Selain *brand experience*, kepribadian merek (*brand personality*) juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand loyalty* (Akin, 2017). Ketika konsumen merasa suatu *brand* dapat menggambarkan kepribadian dirinya, mereka cenderung akan melaksanakan pembelian kembali pada merek yang sama (Putra et al. 2019).

Avoskin merupakan *brand skincare* asli Indonesia yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 di Yogyakarta. *Brand skincare* lokal ini berada dibawah naungan PT.AVO Innovation Technology yang terkenal dengan *green beauty concept*, yang dimana seluruh produknya terbuat dari bahan-bahan alami pilihan alhasil dapat memberikan hasil yang nyata (Nisa et al., 2022). *Skincare* Avoskin sendiri menjual berbagai rangkaian produk *skincare* mulai dari *sunscreen*, *toner*, serum, hingga *moisturizer* yang telah disesuaikan dengan jenis kulit Indonesia. Pada kuartal II-2022, total penjualan Avoskin mencapai Rp 28 miliar yang membuat *skincare* Avoskin berada di urutan keempat dari 10 *brand skincare* lokal yang paling banyak terjual di *e-commerce*. Namun hingga tahun 2022, *skincare* Avoskin masih memperoleh sebagian ulasan negatif melalui Avoskin *Official Store* di aplikasi Sociolla seperti *skincare* Avoskin membuat kulit menjadi lebih kering dan bruntusan, *skincare* avoskin tidak cocok untuk kulit sensitif, pipet dari *skincare* Avoskin susah dipakai, pemakaian *skincare* Avoskin menimbulkan kemerahan di wajah, tekstur serum *skincare* Avoskin terlalu kental, dan lain sebagainya.

Dalam riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kazmi & Khalique (2019), *brand experince* dan *brand love* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Hasil ini diperkuat oleh riset Santos & Schlesinger (2021), bahwa hubungan emosional konsumen yang baik dengan suatu merek memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa loyal mereka terhadap merek tersebut. Bambang dkk. (2017) menemukan



bahwa konsumen lebih setia pada merek yang mereka kenal atau sukai. Studi Suhuemi (2021) menguatkan gagasan bahwa konsumen lebih setia kepada perusahaan yang nama dan logonya mereka identifikasi dan sukai. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan riset Nuhadriel et al. (2021), yang menemukan bahwa pengalaman merek yang positif berdampak kecil pada loyalitas konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan riset Mayangsari dan Harti (2022) yang menemukan bahwa brand experience yang positif sekalipun tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, riset Nuhadriel et al. (2021) menemukan bahwa brand experience tidak memengaruhi perkembangan *brand loyalty*. Selain itu, riset Bairrada et al. (2018) menandakan yaitu *brand personality* tidak memengaruhi *brand loyalty*. Hidayah (2020) dan Mastiansyah & Kamener (2022) sama-sama menekankan bahwa kepribadian merek tidak memengaruhi loyalitas merek.

Sangat menarik untuk melaksanakan studi lebih lanjut karena perbedaan dengan temuan studi sebelumnya. Para peneliti dalam riset ini menggabungkan pengalaman merek, kepribadian merek, cinta merek, dan loyalitas merek menjadi satu variabel untuk membedakannya dari riset serupa. Selain itu, kami berharap dapat mempelajari apakah ada hubungan langsung antara pengalaman merek dan kepribadian merek serta cinta merek atau *love brand*; jika ada hubungan langsung antara pengalaman merek dan kepribadian merek dan loyalitas merek; dan jika ada hubungan tidak langsung antara pengalaman merek dan kepribadian merek dan loyalitas merek melalui cinta merek. Hal ini dimaksudkan agar bisnis dapat memakai temuan riset ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman merek, kepribadian merek, dan cinta merek (*love brand*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Behavior*

Konsumen ialah tokoh utama yang perlu perusahaan kenali karakteristiknya demi keberlangsungan hidup perusahaan ditengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Chen et al., 2022). Tanpa memahami hal ini akan sulit bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. *Customer behavior* ialah proses yang terjadi saat konsumen mengambil keputusan dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan (Valaskova et al., 2015). Menurut Firmansyah (2018), *customer behavior* ialah sesuatu yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka. *Customer behavior* ialah ilmu yang mempelajari bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang (Al-Kubaisi & Ibrahim, 2021). *Customer behavior*, konsumen memiliki dua tujuan yaitu konsumen membeli atau memakai suatu produk berdasarkan kebutuhan (rasional) dan yang kedua berdasarkan kesenangan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa (irrasional). Terdapat sebagian faktor yang dapat memengaruhi *customer behavior*, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Zam et al., 2022) yaitu budaya (budaya, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok keluarga, peran), pribadi (usia, pekerjaan, kekuatan ekonomi, gaya hidup, kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap).

### *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* ialah komitmen konsumen untuk membeli kembali merek tertentu di masa mendatang (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut Sriyanto et al (2022), *brand loyalty* ialah pelanggan yang setia terhadap suatu merek yang membuat konsumen tidak mudah untuk beralih ke merek lain. Sedangkan Siripipathanakul et al (2022) mendefinisikan, *brand loyalty* sebagai bentuk komitmen konsumen kepada suatu merek dengan bersedia melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa mendatang. Dengan kata lain, *brand loyalty* sebagai ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali merek, bersedia menyebarkan berita positif mengenai merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan kemungkinan kecil untuk berpindah ke merek serupa lainnya (Hussein, 2018).



Sebagian faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand familiarity*, *brand communities*, *consumers psychological responses* dan *social media marketing* (Yu et al., 2021). Menurut Santos & Schlesinger (2021) *brand loyalty* dibentuk melalui 2 dimensi yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

### **Brand Experience**

*Brand experience* ialah pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah membeli dan memakai produk dari suatu merek (Pranadatta et al., 2017). Menurut Jiang et al (2018), *brand experience* ialah serangkaian interaksi antara merek dan konsumen mulai dari tahap pra konsumsi hingga pasca konsumsi. Sedangkan menurut Mardhiyah & Astuti (2021), Rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan tempat merek dipromosikan ialah bagian dari pengalaman merek (Muhammad et al., 2022). Istilah "pengalaman merek" mengacu pada total kesan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah berinteraksi dengannya. (Budi et al., 2021). Menurut Riyasa (2022) *brand experience* ialah hasil interaksi konsumen dengan berbagai rangsangan merek yang dapat menghasilkan persepsi mengenai merek tersebut. Ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek, mereka akan memperoleh sensasi, perasaan, kognisi, dan kesan tersendiri terhadap pengalamannya tersebut. Pengalaman dengan suatu merek akan tersimpan dalam ingatan konsumen, jika pengalaman yang didapatkan konsumen baik maka akan memengaruhi kunjungan kembali konsumen dan juga loyalitas merek (Harjanto et al., 2021). Menurut Ding et al (2022), *brand experience* dapat dibentuk melalui 4 dimensi yaitu *sensory*, *affection*, *behavioral*, dan *intellectual*.

### **Brand Personality**

*Brand personality* ialah sekumpulan sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan atau diterapkan kedalam suatu merek (Tsordia et al., 2018). Menurut Anindita et al., (2022), *brand personality* ialah seperangkat kepribadian konsumen yang melekat pada sebuah merek. *Brand personality* juga dapat diartikan sebagai kumpulan kepribadian manusia yang dipakai untuk meningkatkan kinerja merek, khususnya mengatur bagaimana merek menjadi bagian dari kehidupan konsumen (Llanos Herrera, 2022). Sedangkan menurut Attor et al (2022), *brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia untuk membedakan suatu merek dari merek pesaing lainnya. Pembentukan kepribadian merek ini bisa menciptakan relasi lebih dekat bersama pembeli (Akin, 2017), menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Bairrada et al., 2018), loyalitas merek (Tsordia et al., 2018), dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Marković et al., 2022). Menurut Villagra et al (2021) dan Liu & Yan (2022), *brand personality* dibentuk melalui 5 dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*.

### **Brand Love**

*Brand love* ialah bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek (Aro et al., 2018), yang meliputi hasrat dan kegembiraan konsumen kepada merek tersebut (Prentice et al., 2019). Dengan kata lain, *brand love* ialah perasaan yang kuat dan keterikatan emosional konsumen yang penuh gairah terhadap suatu merek (Yanar Gürce et al., 2022). Menurut Schmid & Huber (2019), *brand love* ialah hubungan yang paling intens secara emosional antara konsumen dan merek. Sedangkan menurut Kim et al (2021), *brand love* ialah perasaan yang intim, penuh gairah, dan hubungan setia diantara pembeli serta merek. Pada pelaksanaan riset Sohaib et al (2022), *brand love* ialah bentuk keterikatan emosional dengan merek tertentu yang melibatkan serangkaian emosi positif seperti hasrat atau kegembiraan yang dialami konsumen saat terpapar dengan merek. Cinta merek mewakili perasaan dan emosi konsumen kepada suatu merek (Joshi & Garg., 2021). Setelah memiliki perasaan cinta, konsumen akan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Konsumen yang mengalami *brand love* akan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek, komitmen yang tinggi untuk memakai kembali merek yang sama dan bersedia menyebarkan berita positif tentang merek yang

dicintainya kepada orang lain (Bairrada et al., 2018). Terdapat sebagian faktor yang memengaruhi *brand love* yaitu, *service quality*, *customer satisfaction*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand uniqueness* (Wang, 2018; Rahman et al., 2021; Soomro et al., 2022; Ding et al., 2022). Menurut Khan et al (2021) *brand love* dibentuk melalui dua dimensi yaitu *passion* dan *intimacy*.

## HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love***

Prentince et al (2019) mengatakan bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand love*. Hal ini menandakan yaitu pengalaman baik selama memakai sebuah merek akan membuat terbentuknya ikatan emosional yang positif antara konsumen dan merek. Riset Mulyawati et al (2020) Hal ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa interaksi yang menyenangkan dengan perusahaan dapat meningkatkan kasih sayang pelanggan terhadap merek tersebut. Temuan Aulianda (2020) menguatkan temuan ini, menandakan yaitu pengalaman merek yang menyenangkan memengaruhi cinta merek. Hal ini menandakan yaitu pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada teman mereka. Studi oleh Singh et al. (2021) menemukan korelasi serupa antara pengalaman merek yang menguntungkan dan loyalitas merek. Interaksi positif dengan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, temuan ini didukung oleh Mesfar & Moez (2022) bahwa *brand experience* ada pengaruhnya positif kepadabrand love. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan, maka konsumen akan memperkuat perasaan emosional dan mengembangkan rasa cinta yang mendalam terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan :

H1 : *Brand experience* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand love*

### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love***

Menurut Bairrada et al (2018), *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand love*. Kepribadian merek yang khas dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara merek dan konsumen karena konsumen merasakan kesesuaian dengan kepribadian merek tersebut (Akin, 2017). Riset Fortes et al., 2019 juga mengemukakan bahwa *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand love* yang artinya kepribadian merek memainkan peranan penting dalam membangun hubungan emosional yang substansial dengan konsumen. Karena, ketika sebuah merek dapat mengembangkan kepribadian konsumen, disanalah kecintaan konsumen kepada merek juga akan menjadi lebih besar. Riset yang dilaksanakan oleh Sharahi & Heshmat (2020) juga mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki dampak positif kepada *brand loyalty*. Konsumen akan membangun hubungan romantis dengan suatu merek, apabila merek tersebut memiliki kepribadian yang kuat. Hasil ini diperkuat oleh riset Achmad et al (2020), bahwa *brand personality* ada pengaruhnya positif kepadabrand love yang artinya kepribadian merek yang baik dapat menghasilkan kecintaan konsumen kepada merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan:

H2 : *Brand Personality* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand love*

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Haase et al (2018), *brand experience* ada pengaruhnya positif kepadabrand loyalty yang artinya memiliki pengalaman yang baik selama memakai merek akan menciptakan kesan positif kepada merek alhasil konsumen akan membentuk sikap loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dalam riset Hussein (2018) mengungkapkan, bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Pengalaman merek yang positif akan menimbulkan pembelian kembali pada merek yang sama, ketersediaan untuk menyebarkan berita positif tentang merek dan merekomendasikan merek



kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Pribadi et al (2019) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki peran yang begitu penting dalam menentukan loyalitas merek karena pengalaman yang baik akan mendorong pembelian ulang dari konsumen di masa depan. Selanjutnya, temuan ini juga diperkuat oleh Liu et al (2020), bahwa *brand experience* berdampak positif kepada *brand loyalty*. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen akan berdampak pada loyalitas merek. Riset Liu & Hu (2021) juga membuktikan bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* yang artinya dalam mengembangkan loyalitas merek perusahaan perlu membangun pengalaman merek yang baik. Dengan memberikan pengalaman merek yang positif dan menyenangkan akan mendorong konsumen untuk mengulang pembelannya dan menjadi loyal terhadap suatu merek. Menurut Harjanto et al (2021), semakin baik pengalaman konsumen, maka semakin besar loyalitas merek yang akan diterima oleh suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan:

H3 : *Brand experience* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand loyalty*

#### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Akin (2017) *brand personality* ada pengaruhnya positif kepada *brand loyalty*. Sebab loyalitas merek sangat bergantung pada sejauh mana kepribadian merek mirip dengan kepribadian konsumen. Ketika kepribadian merek dan karakteristik konsumen sesuai, maka konsumen secara alami akan memakai kembali merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Ratnawati & Lestari (2018) yang mengemukakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh positif kepada *brand loyalty*. Kepribadian merek yang mapan akan meningkatkan daya tarik yang kuat bagi konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas yang tinggi pada merek tersebut. Dalam riset Putra et al (2019) juga mengungkapkan, bahwa *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Suatu merek akan menjadi pilihan konsumen ketika konsumen merasa merek tersebut dapat mewakili kepribadian konsumen itu sendiri. Konsumen yang merasa suatu merek dapat mewakili kepribadiannya maka akan cenderung menjadi pelanggan setia. Selanjutnya, menurut Mekhum & Sriupayo (2020), bahwa *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* yang artinya kepribadian merek yang baik dapat mengarah pada loyalitas merek yang lebih baik. Hasil ini menguatkan riset yang dilaksanakan oleh Subaemi, (2021), bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* yang artinya kepribadian merek sangat memengaruhi tingkat loyalitas merek. Jika loyalitas merek ingin ditingkatkan, maka kepribadian merek juga harus ditingkatkan. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan:

H4 : *Brand personality* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand loyalty*

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Bairrada et al (2018), *brand love* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Riset ini mengungkapkan bahwa *brand love* merupakan prasyarat terjadinya *brand loyalty* karena konsumen yang mengalami *brand love* akan membeli kembali merek yang sama, bersedia menyebarkan berita positif tentang merek, dan bersedia merekomendasikan merek yang dicintainya kepada orang lain. Riset Song et al (2019) juga mengungkapkan, bahwa *brand love* secara positif memengaruhi *brand loyalty*. Konsumen akan membangun sikap loyalitas berdasarkan kecintaan konsumen kepada suatu merek. Ketika konsumen mencintai suatu merek mereka akan memberikan waktu, uang, dan tenaga untuk terus mengulangi pembelian mereka pada merek yang sama (Sharabi & Heshmat, 2020). Selanjutnya, temuan ini diperkuat oleh Cho & Hwang, (2020), terdapat hubungan positif antara *brand love* dan *brand loyalty*. Konsumen yang mencintai suatu merek memiliki komitmen untuk membeli dan memakai kembali merek yang sama alhasil menghasilkan sikap loyalitas merek yang lebih besar. Selain itu, riset Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021) juga mengungkapkan, bahwa *brand love* merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk *brand loyalty* yang tinggi. Ketika konsumen jatuh cinta terhadap suatu

merek, mereka akan mengembangkan hubungan emosional yang penuh gairah dengan merek tersebut. Jenis hubungan ini yang akan menjamin terjadinya pembelian kembali pada merek yang sama alhasil menimbulkan hambatan besar bagi merek-merek pesaing. Dalam riset Ding et al (2022) juga mengungkapkan bahwa *brand love* berdampak positif kepada *brand loyalty* yang artinya perusahaan perlu membangun *brand love* untuk memperoleh sikap loyalitas dari pelanggan mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan :

H5 : *Brand love* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand loyalty*

#### **Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love**

Menurut Shanti et al (2019), *brand love* dapat memediasi hubungan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara signifikan. Temuan ini mengungkapkan bahwa tanpa cinta merek, pengalaman merek tidak dapat memengaruhi loyalitas merek. Hubungan emosional yang dikembangkan oleh suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang pada merek yang sama, bersedia menyampaikan informasi positif tentang merek kepada orang lain, membeli produk lain dari merek yang sama dan menjadikan merek sebagai pilihan utama mereka. Hal ini sejalan dengan Kazmi & Khalique (2019) yang mengatakan bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* melalui *brand love* yang dapat dimaknai bahwa rasa cinta terhadap merek akan sejalan dengan pengalaman baik yang dirasakan konsumen. Kecintaan konsumen ini yang akan merangsang terjadinya loyalitas merek. Selanjutnya, riset Santos & Schlesinger (2021) juga membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan positif antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Cinta merek bersamaan dengan pengalaman merek akan menghasilkan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan sikap loyalitas merek dari konsumen. Hasil ini diperkuat oleh riset Eklund (2022), bahwa *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand love*. Pengalaman merek memainkan peran penting dalam memengaruhi cinta merek dan cinta merek ini yang akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan:

H6: *Brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* melalui *brand love*

#### **Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love**

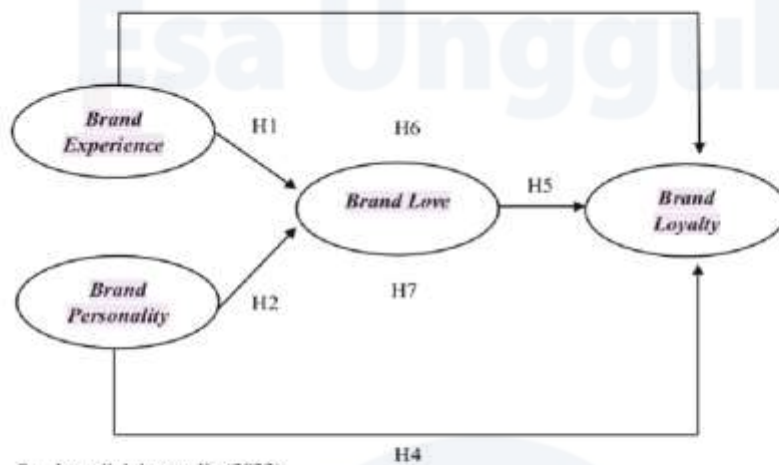
Menurut Bambang et al (2017), *brand love* merupakan variabel penghubung antara *brand personality* dengan *brand loyalty* yang artinya semakin kuat kepribadian suatu merek, maka semakin besar kecintaan konsumen kepada merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini diperkuat oleh riset Suhaemi (2021), bahwa *brand personality* dapat memengaruhi positif kepada *brand loyalty* melalui *brand love*. Kecintaan terhadap merek berjalan seiring dengan kepribadian merek itu sendiri. Ketika kepribadian suatu merek bagus dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan :

H7 : *Brand personality* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* melalui *brand love*

#### **MODEL Penelitian**

Berdasarkan hipotesa diatas, maka model riset ini digambarkan sebagai berikut :





Sumber: diolah penulis (2022)

Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Riset

Riset ini merupakan analisis hubungan kausal kuantitatif, yang bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel independen riset dan variabel dependen. Riset ini bertujuan untuk menguji bagaimana *brand love* (*Z*) memengaruhi *brand loyalty* (*Y*) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience* (*X1*) dan *brand personality* (*X2*). Kuesioner disampaikan secara online memakai formulir Google dan kemudian dibagikan melalui WhatsApp, Telegram, dan Instagram untuk mengumpulkan data primer untuk riset ini.

### Pengukuran

Dalam riset ini, peserta memakai salah satu dari empat ukuran likert yang tersedia, mulai dari "sangat tidak setuju" (STS) hingga "sangat setuju" (SS). Loyalitas merek sebagai variabel terikat, pengalaman merek dan kepribadian merek sebagai variabel bebas, dan cinta merek (*love brand*) sebagai variabel intervening dalam riset ini. Pengukuran variabel *brand loyalty* peneliti mengadopsi dimensi dari Santos & Schlesinger (2021) yang meliputi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*, sedangkan *brand experience* peneliti memakai dimensi dari Ding et al (2022) yang terdiri dari *sensory*, *affection*, *behavioral*, dan *intellectual*. Selain itu, untuk pengukuran variabel *brand personality* diadopsi dari Villagra et al (2021) dan Liu & Yan (2022) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Terakhir pengukuran variabel *brand love* diadopsi dari Khan et al (2021) yang terdiri dari *passion* dan *intimacy*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini ialah semua orang yang pernah membeli dan memakai *skincare* Avoskin yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan dalam riset ini ialah lima kali dari jumlah pertanyaan yang dianalisis (Hair & Brunsveld, 2019). Terdapat 32 pernyataan dalam

kuesioner riset ini alhasil jumlah minimum sampel yang dibutuhkan ialah  $(32 \times 5) = 160$  responden. Dalam memilih responden peneliti memakai metode *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan populasi dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Uma & Bougie, 2016). Kriteria responden dalam riset ini ialah orang yang pernah membeli produk *skincare* Avoskin, telah rutin memakai produk *skincare* Avoskin selama 1 tahun terakhir, berada di wilayah Jabodetabek, dan berusia diatas 17 tahun.

#### Metode Analisis Data

Analisis jalur (Path Analysis) dipakai dalam pekerjaan ini melalui Smart PLS, prosedur analisis data dua tahap. Analisis outer model yang terdiri dari (1) Convergent Validity Test, dengan indikator loading factor harus  $> 0.7$  dan Average Variance Extranded (AVE) construct reflective  $> 0.5$ , dilaksanakan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut dapat dipakai sebagai pengukuran (apakah valid dan terpercaya). Cross loading test membutuhkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016), dan validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar konstruk AVE lebih tinggi dari korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. variabel laten. Cronbach's alpha dan composite dependability dipakai untuk menentukan kepercayaan. Nilai alpha Cronbach di bawah 0,7 dan nilai reliabilitas komposit di bawah 0,7 menandakan yaitu suatu indikasi dapat dipercaya. Tahap kedua ialah model internal, dan nilai R-Square dianggap "kuat" jika berada di antara 0,50 dan 0,75, "moderat" jika berada di antara 0,25 dan 0,50, dan "lemah" jika berada di antara 0,00 dan 0,25, seperti yang dinyatakan oleh Hair Jr, et al. (2017). Selain itu, signifikansi prediksi model ditunjukkan oleh skor Q-Square lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika skor Q-Square di bawah 0 (nol) menandakan yaitu model tidak terlalu prediktif. Kemudian untuk menguji hipotesis, lihat perhitungan koefisien jalur, dengan membandingkan nilai T statistik  $> T$  tabel sebanyak 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti jika nilai T statistik untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari T tabel maka anggapan awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu pula sebaliknya. Kemudian melihat nilai P yang harus  $< 0,05$  untuk menolak  $H_0$  dan hubungan antara variabel independen dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

### HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner melalui *google Form* terkumpul sebanyak 160 responden. Responden yang sudah pernah membeli dan rutin memakai *skincare* Avoskin dalam satu tahun terakhir berjumlah 160 orang (100%). Selain itu, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 132 orang (82,5%) dan usia 17-25 tahun mendominasi dalam riset ini dengan jumlah 143 orang (89,4%). Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berjumlah 122 orang (76,3%) dan berdomisili paling banyak di wilayah Jakarta sebanyak 107 orang (66,9%). Serum Avoskin menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh responden sebanyak 76 orang (48%). Selain itu, dari hasil pernyataan kuesioner dapat diketahui sebanyak 94 orang (59%) rutin membeli *skincare* Avoskin sebanyak 1 kali dalam sebulan. Kualitas dari *skincare* Avoskin yang bagus, cocok di kulit wajah dan efektif dalam memecahkan berbagai permasalahan kulit wajah menjadi faktor terbesar konsumen dalam membeli *skincare* Avoskin dibandingkan produk *skincare* lainnya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berusia 17-25 tahun yang merupakan generasi Z, yang dimana generasi ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap perawatan kulit wajah. Generasi Z sekarang menginginkan kulit wajah yang cerah dan lembab, maka dari itu didalam kehidupan mereka tidak pernah lepas dari rutinitas penggunaan *skincare*. Produk toner dan serum Avoskin menjadi produk yang paling banyak di beli oleh responden



setiap bulannya. Sebagian besar dari mereka membeli produk *skincare* Avoskin karena kualitas produknya yang sudah terjamin (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

**Outer Model**

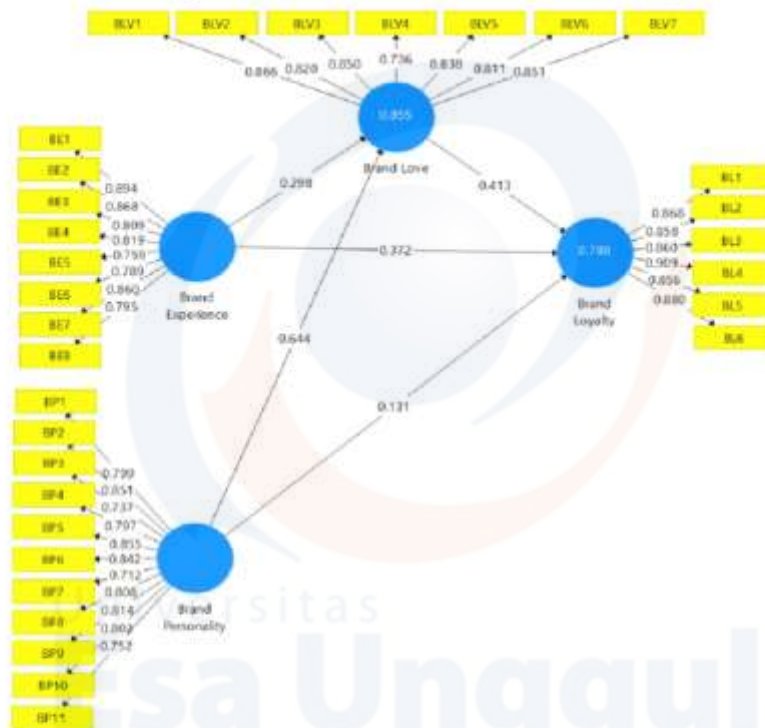
**Uji Validitas**

Dalam riset ini dilaksanakan uji validitas untuk menilai suatu pernyataan pada kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Terdapat 32 pernyataan yang diuji dalam riset ini, berikut ini hasil uji validitasnya :

**Convergent Validity**

**Outer Loading (Loading Factor)**

Analisis *Outer loading* untuk mengetahui besar korelasi antara indikator dengan konstrak latennya alhasil dapat ditentukan apakah indikator tersebut valid ataupun tidak valid. Parameter bisa disebut valid bila skor loading factor > 0,70.



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan gambar *outer loading* diatas, seluruh indikator sebanyak 32 pernyataan dari kuesioner ialah valid karena nilainya  $> 0,70$ . Hasil ini dapat menandakan yaitu seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

#### **Average Variance Extrated (AVE)**

Temuan AVE dapat memverifikasi bahwa kapasitas variabel laten untuk mencerminkan skor data asli. Semakin besar nilai AVE, semakin baik kemampuannya untuk menjelaskan nilai indikator yang mengukur variabel tersembunyi. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian *convergent validity*, apabila mempunyai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50.

**Tabel 1. Average Variance Extrated (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Experience</i>	0,681
<i>Brand Loyalty</i>	0,682
<i>Brand Love</i>	0,761
<i>Brand Personality</i>	0,637

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan temuan data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas ambang minimal yaitu 0,5 alhasil dapat dinyatakan bahwa nilai AVE dalam riset ini sangat baik.

#### **Discriminant Validity**

##### **Cross Loading**

Temuan *cross loading* testing untuk pengukuran konstruk memberikan dasar untuk indikator reflektif yang membentuk penilaian validitas diskriminan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi dimensi blok lebih baik daripada dimensi konstruk lainnya karena korelasi dalam satu konstruk item pengukuran lebih kuat daripada dimensi konstruk lainnya. Temuan ditunjukkan pada Lampiran 6.

##### **Uji Reliabilitas**

Dalam riset ini dipakai uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu alat ukur konsisten (dapat dipakai di masa mendatang). Ketentuan Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha* dipakai untuk menganalisis hasil uji reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Experience</i>	0,933	0,944
<i>Brand Loyalty</i>	0,922	0,937
<i>Brand Love</i>	0,937	0,950
<i>Brand Personality</i>	0,943	0,951

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Data di atas menandakan yaitu nilai setiap konstruk melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai ketergantungan model yang diprediksi untuk setiap build cukup tinggi untuk menjalani pengujian struktural.

#### **Inner Model**

Langkah selanjutnya ialah inner model, yang dievaluasi memakai statistik R-squared; nilai R-kuadrat 0,75, 0,50, atau 0,25 masing-masing menunjukkan model dalam yang kuat, sedang, atau lemah.

Akhirnya, model tetap ditentukan dengan ketentuan bahwa nilai SRMR ialah 0,1, dan hipotesis diuji memakai Tstatistik konvensional dengan  $> 1,96$  dan P Value 0,05.

Dari hasil riset dapat dilihat Nilai *R-square brand love* sebanyak 85,5% yang dimana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand love* sebanyak 85,5% dan 14,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand uniqueness*. Kemudian nilai *R-square brand loyalty* sebanyak 78,8% yang berarti besarnya pengaruh *brand experience*, *brand personality*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* sebanyak 78,8% dan 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini seperti *brand familiarity*, *brand involvement*, *brand communities*, dan *consumers psychological responses*.

### Model Fit

Model fit ialah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung bernilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 1. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,074
d_ ULS	2,874	2,874
d_ G	2,587	2,587
Chi-Square	1939,873	1939,873
NFI	0,688	0,688

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Studi di atas menandakan yaitu nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) ialah 0,074 tidak melebihi 0,1 yang menandakan yaitu model fit. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebanyak 0,688 yaitu sebanyak 68,8%, menandakan yaitu model struktural yang dikembangkan bermanfaat secara prediktif.

### Uji Hipotesis

T-statistic dan p-value dipakai untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (5%), seperti yang ditunjukkan oleh T tabel, dan P-Value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut ini ialah temuan investigasi:

Tabel 4. Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience (X1) - &gt; Brand Love (Z)</i>	0,298	0,297	0,092	3,219	0,001
<i>Brand Personality (X2) - &gt; Brand Love (Z)</i>	0,644	0,645	0,091	7,086	0,000
<i>Brand Experience (X1) - &gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0,372	0,383	0,117	3,178	0,002



<b>Brand Personality (X2) - &gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,131	0,138	0,121	1,084	<b>0,279</b>
<b>Brand Love (Z) - &gt; Brand Loyalty (Y)</b>	0,413	0,398	0,128	3,231	<b>0,001</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada analisis pertama, *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand love* yang dilihat dari nilai *T statistic* 3,219 > 1,96 dan nilai signifikan *p-value* 0,001 < 0,05. Hasil ini menandakan yaitu semakin baik *brand experience* yang diterima pengguna *skincare* Avoskin maka semakin cinta kepada *brand skincare* Avoskin. Selanjutnya, pada analisis kedua, *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand love* yang dapat dilihat dari *T statistic* 7,086 > 1,96 dan nilai signifikan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan semakin kuat *brand personality skincare* Avoskin, maka semakin besar kecintaan konsumen kepada *skincare* Avoskin.

Pada analisis ketiga, *brand experience* ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada *brand loyalty* bernilai *T statistic* 3,178 > 1,96 dan nilai signifikan *p-value* 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand experience* pengguna *skincare* Avoskin maka semakin tinggi loyalitas konsumen kepada *brand skincare* Avoskin. Namun untuk analisis keempat, *brand personality* tidak memengaruhi *brand loyalty* bernilai *T statistic* 1,084 < 1,96 dan nilai signifikan *p-value* 0,279 > 0,05. Hasil ini menandakan yaitu *brand personality* bukan merupakan variabel yang menentukan loyalitas konsumen kepada *brand skincare* Avoskin. Selanjutnya pada analisis kelima, menyatakan bahwa *brand love* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* yang terlihat melalui nilai *T statistic* 3,231 > 1,96 dan angka sig. *p-value* 0,001 < 0,05. Hal ini menandakan yaitu kian tinggi kecintaan konsumen kepada *skincare* Avoskin, maka semakin loyal konsumen kepada *brand skincare* Avoskin.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T- Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand experience</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand love</i>	0,001	3,219	Data mendukung hipotesis	<b>H1 diterima</b>
H2	<i>Brand Personality</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand love</i>	0,000	7,086	Data mendukung hipotesis	<b>H2 diterima</b>
H3	<i>Brand experience</i> ada pengaruhnya	0,002	3,178	Data mendukung hipotesis	<b>H3 diterima</b>

	langsung dengan cara positif kepada <i>brand loyalty</i>				
H4	<i>Brand personality</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand loyalty</i>	0.279	1.084	Data tidak mendukung hipotesis	<b>H4 ditolak</b>
H5	<i>Brand love</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand loyalty</i>	0.001	3.231	Data mendukung hipotesis	<b>H5 diterima</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis dinyatakan di tolak. Adapun 4 hipotesis yang diterima ialah H1, H2,H3, H5. Sedangkan hipotesis yang ditolak ialah H4.

#### **Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*, dapat dilihat pada tabel *Indirect Effect* berikut ini:

**Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience (X1) -&gt; Brand Love (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.123	0.120	0.056	2.195	<b>0,029</b>
<i>Brand Personality (X2)-&gt; Brand Love (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.266	0.255	0.088	3.008	<b>0,003</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2023

T-statistik 2,195 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,029 < 0,05 ditemukan dari investigasi pengaruh mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui cinta merek. Temuan ini menandakan yaitu pengalaman merek yang positif ada pengaruhnya positif kepadaloyalitas merek. Kesimpulan Brand love berperan sebagai mediasi (Partial Mediation) antara brand experience dan brand loyalty, alhasil konsumen yang memiliki brand experience yang baik akan tetap setia pada perawatan kulit Avoskin.

Hasil *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* (H3) dan ada pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* (H6).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebanyak 3,088 > dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,003 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *brand personality* tidak memengaruhi positif kepada *brand loyalty* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* (H9), maka dapat diartikan bahwa *brand love* berperan sebagai variabel mediasi (*Full Mediation*) antara *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Alhasil dapat disimpulkan jika *brand personality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *brand love* dan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* pada *skincare* Avoskin.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Brand experience</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand love</i>	0.029	2.195	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Brand Personality</i> ada pengaruhnya langsung dengan cara positif kepada <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand love</i>	0.003	3.008	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## DISKUSI

Dalam riset ini *brand experience* ada pengaruhnya positif kepada *brand love*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika memakai *skincare* Avoskin, maka semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut. Responden yang sebagian besar merupakan generasi Z, merasa *skincare* Avoskin dapat membantu mencerahkan kulit wajah mereka sekaligus menjaga/mengunci kelembapan kulit wajah mereka sepanjang hari. Selain itu, responden juga menyukai tekstur dari *skincare* Avoskin yang ringan alhasil mudah diserap oleh kulit wajah dan nyaman untuk dipakai sehari-hari. Dengan banyaknya pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika memakai *skincare* Avoskin, membuat konsumen jatuh cinta dan terikat secara emosional dengan merek tersebut terutama pada rangkaian produk mencerahkan yang terbukti aman dan efektif untuk kulit wajah mereka. Dengan adanya kandungan vitamin C, *niacinamide* dan *Alpha Arbutin* yang ampuh mencerahkan kulit wajah secara mendalam, membuat *skincare* Avoskin disukai oleh generasi Z yang menginginkan kulit wajah yang terlihat cerah dan *glowing*. Hal ini sesuai dengan data dari *Zap Beauty Index* pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa sebanyak 77,4% wanita generasi Z mencari manfaat mencerahkan dari



produk *skincare* yang mereka pakai. Hasil ini sejalan dengan hasil Aulianda (2020), Singh et al (2021), dan Mesfar & Moez (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand love*. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika memakai merek, dapat mendorong konsumen untuk mencintai merek tersebut. Begitupun sebaliknya, jika konsumen memperoleh pengalaman yang buruk dari suatu merek maka konsumen tidak dapat mencintai merek yang dipakainya tersebut.

Selanjutnya *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand love* yang artinya semakin kuat *brand personality skincare* Avoskin, maka semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut. Avoskin merupakan produk kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. *Innovation Technology* yang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat karena berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Best in Local Brand Skincare* dari *Sociolla Awards 2020* dan sebagai *Local Brand of The Year* dari *Female Daily Best of Beauty Awards 2020*. Sejak tahun 2014, Avoskin berkomitmen menghadirkan produk kecantikan dari bahan-bahan alami pilihan untuk memberi hasil yang terbaik pada kulit wajah. Selain itu, seluruh produknya sudah *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free*, tidak diuji coba pada hewan dan sudah bersertifikat BPOM serta halal alhasil aman untuk merawat dikulit wajah. *Personality* yang dibangun oleh *skincare* Avoskin ini sesuai dengan karakteristik responden yang berusia 17-25 tahun berstatus pelajar/mahasiswa yang menyukai produk *skincare* berbahan alami. Mereka percaya bahwa *skincare* yang mengandung bahan alami dapat memberikan manfaat yang lebih untuk perawatan kulit wajah mereka. Dengan adanya kesamaan komitmen *skincare* Avoskin dengan keinginan responden untuk memakai *skincare* berbahan alami dapat mendorong terciptanya rasa cinta terhadap merek tersebut dan menghasilkan hubungan emosional yang kuat terhadap *skincare* Avoskin. Hasil ini memperkuat hasil riset Fortes et al., 2019, Sharahi & Heshmat (2020), dan Bandaranayake & Wickramasinghe (2020) bahwa *brand personality* memengaruhi positif kepada *brand love* yang artinya kepribadian merek memainkan peranan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebab kecintaan konsumen kepada suatu merek akan lebih besar terhadap merek yang dapat mengembangkan identitas/kepribadian konsumen.

Hasil riset ini menandakan yaitu *brand experience* ada pengaruhnya positif kepadabrand *loyalty*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika memakai *skincare* Avoskin, semakin tinggi loyalitas konsumen kepada merek tersebut. Responden yang sebagian besar merupakan konsumen yang rutin memakai *skincare* Avoskin dalam 1 tahun terakhir, merasakan adanya perubahan pada kulit wajah mereka. Bahan-bahan alami yang dipakai *skincare* Avoskin mampu memberikan hasil yang terbaik, dimana kulit wajah responden menjadi lebih lembap secara natural. Selain itu, wajah yang lebih cerah dan lebih bersinar juga dapat terlihat secara alami pada kulit wajah mereka. Karena formulanya yang ringan dan aman, membuat *skincare* Avoskin dapat merawat kulit wajah dengan maksimal tanpa adanya efek samping ataupun ketergantungan setelahnya. Dengan adanya pengalaman yang baik dan memuaskan ketika memakai *skincare* Avoskin tersebut, membuat konsumen ingin selalu memakai *skincare* Avoskin. Konsumen bersedia membeli kembali produk yang sama dari *skincare* Avoskin dan merekomendasikannya kepada teman dan juga sahabat mereka. Hasil ini sesuai dengan hasil Hussein (2018), bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Pengalaman merek yang positif akan menimbulkan pembelian kembali pada merek yang sama dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Riset Harjanto et al (2021) dan Liu & Hu (2021) juga membuktikan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh suatu merek, maka semakin besar loyalitas yang akan diterima oleh merek tersebut. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman yang dibentuk oleh suatu merek buruk, maka loyalitas konsumen kepada merek juga akan menurun.

Selanjutnya *brand personality* tidak memengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand personality* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi loyal terhadap suatu merek. Dalam riset ini, responden merasa yakin bahwa *skincare* Avoskin memiliki kualitas yang terbaik disetiap produknya. Avoskin selalu menghadirkan produk yang cocok untuk semua jenis kulit dan efektif memecahkan berbagai permasalahan kulit wajah seperti jerawat, kulit kusam, pori-pori besar, komedo dan lain sebagainya. Hal ini juga menerangkan bahwasanya responden tidak perlu memiliki *personality* yang sama dengan *skincare* Avoskin untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan memiliki kualitas yang baik, cocok di kulit wajah, dan mampu memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh, dapat mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali pada produk *skincare* Avoskin dan menjadi pelanggan setia dari merek tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan riset Mekhum & Sriupayo (2020) dan Suhaemi (2021) yang menyatakan bahwa *brand personality* ada pengaruhnya positif kepada *brand loyalty*.

Dalam riset ini *brand love* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Semakin tinggi kecintaan konsumen kepada *skincare* Avoskin, maka semakin tinggi loyalitas konsumen kepada merek tersebut. Kebanyakan responden menyukai produk *skincare* Avoskin karena seluruh produknya terbuat dari bahan-bahan yang aman dan alami. Kecintaan konsumen ini yang membuat mereka menjadi loyal terhadap *skincare* Avoskin, dimana mereka bersedia membeli kembali produk yang sama dan dengan senang hati merekomendasikan Avoskin kepada teman dan juga sahabat mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki kecintaan yang tinggi akan selalu memiliki perasaan positif kepada *skincare* Avoskin, alhasil mereka tidak akan mudah berpindah ke merek lain selain merek yang dicintainya tersebut. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan remaja putri berusia 17-25 tahun yang memiliki kecenderungan untuk tampil menarik alhasil membuat mereka selalu ingin mengetahui produk-produk yang dapat menunjang penampilan mereka terutama untuk produk perawatan kulit wajah seperti *skincare* Avoskin. Keterikatan emosional dengan *skincare* Avoskin inilah yang membuat komitmen mereka untuk membeli dan memakai kembali produk cenderung meningkat. Hasil ini sejalan dengan riset Bairrada et al (2018), Sharahi & Heshmat (2020), Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021) yang mengatakan bahwa *brand love* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Ketika konsumen jatuh cinta terhadap suatu merek, mereka dapat memperkuat komitmennya untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia dari merek yang dicintainya tersebut.

Hasil analisis selanjutnya bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty* melalui *brand love*. Semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen ketika memakai *skincare* Avoskin, maka semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk loyal terhadap *skincare* Avoskin. Dalam riset ini, responden merasa bahwa walaupun mereka tidak memiliki rasa kecintaan yang besar terhadap *skincare* Avoskin mereka akan tetap akan loyal terhadap merek tersebut karena konsumen sudah memperoleh pengalaman yang memuaskan dari pemakaian *skincare* Avoskin. Responden yang sebagian besar berumur 17-25 tahun merasakan hasil yang memuaskan setelah rutin memakai *skincare* Avoskin diantaranya kulit wajah mereka menjadi lebih cerah, tidak terlihat kusam, kulit menjadi lebih lembab. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen tersebut memberikan kesan positif kepada merek alhasil mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian kembali, membuat mereka menjadi pelanggan setia *skincare* Avoskin dan bersedia merekomendasikannya kepada teman dan juga sahabat mereka. Hasil ini sejalan dengan peneliti Kazmi & Khaliq (2019), Santos & Schlesinger (2021), dan Eklund (2022) bahwa *brand love* memediasi hubungan positif antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand love* bersamaan dengan *brand experience* akan menghasilkan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan *brand loyalty* yang lebih besar.

Dalam riset ini *brand personality* memiliki pengaruh secara positif kepada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat kepribadian *skincare* Avoskin, maka semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen



menjadi loyal terhadap *skincare* Avoskin. Dalam riset ini, responden merasa bahwa *skincare* Avoskin memiliki reputasi yang baik karena berhasil menciptakan produk kecantikan yang berkualitas dari bahan-bahan alami pilihan. Selain itu, seluruh produknya sudah teruji secara klinis tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit sedikitpun dan sudah bersertifikat BPOM dan halal dari pemerintah Indonesia. *Personality* yang dibangun oleh *skincare* Avoskin ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan generasi Z yang dikenal menyukai produk-produk *skincare* berbahan alami. Responden merasa *skincare* Avoskin dapat menyesuaikan kebutuhan dan kegemaran mereka, hal ini yang membuat mereka jatuh cinta dan lebih emosional terhadap merek tersebut. Kecintaan konsumen kepada merek membuat mereka menjadi loyal terhadap *skincare* Avoskin, dimana mereka bersedia membeli kembali produk yang sama dan dengan senang hati merekomendasikan Avoskin kepada teman dan juga sahabat mereka. Selain itu, kecintaan konsumen yang tinggi membuat konsumen menjadi lebih setia terhadap *skincare* Avoskin dengan tidak mudah beralih ke merek lain selain merek yang dicintainya tersebut. Hasil ini memperkuat hasil Bambang et al (2017) dan Suhaemi (2021), bahwa *brand love* merupakan variabel penghubung antara *brand personality* dengan *brand loyalty* yang artinya semakin kuat kepribadian suatu merek, maka semakin besar kecintaan konsumen kepada merek tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty*.

#### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengacu pada hasil riset yang sudah dilaksanakan, menyimpulkan bahwasanya *brand experience* ada pengaruhnya positif kepada *brand love* yang artinya semakin baik *skincare* Avoskin dalam mencerahkan kulit wajah, maka semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut. *Brand personality* ada pengaruhnya positif kepada *brand love*. Hal ini menunjukkan semakin aman dan halal produk *skincare* Avoskin, semakin tinggi kecintaan konsumen kepada merek tersebut. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand love*. Produk yang ditawarkan oleh *skincare* Avoskin sesuai dengan kepribadian dari konsumen yang sangat menyukai *skincare* dengan komposisi utamanya terbuat dari bahan-bahan alami dan sudah terdaftar BPOM serta LPPOM MUI. Dengan adanya kesamaan komitmen *skincare* Avoskin dengan keinginan konsumen tersebut dapat mendorong terciptanya rasa cinta dan menghasilkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memengaruhi positif kepada *brand loyalty*. Hal ini menandakan yaitu semakin baik *skincare* Avoskin dalam melembakan kulit wajah, maka semakin loyal konsumen kepada *skincare* Avoskin. *Brand personality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan *brand personality* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi loyal terhadap *skincare* Avoskin. *Brand love* ada pengaruhnya positif kepada *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kecintaan konsumen kepada *skincare* Avoskin dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek tersebut. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap *skincare* Avoskin, maka konsumen bersedia melaksanakan pembelian kembali dan akan terus loyal terhadap merek tersebut.

Juga ditetapkan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dimediasi oleh cinta merek. Akhirnya, kepribadian merek dapat memengaruhi cinta merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Hal ini menandakan yaitu hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek benar-benar dimediasi oleh cinta merek. Hasil riset ini membuktikan teori *customer behavior*, bahwa kecintaan konsumen kepada suatu merek akan lebih besar terhadap merek yang dapat mengembangkan konsep diri atau kepribadian konsumen. Ketika merek memiliki kepribadian yang

unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen tersebut. Dan pada akhirnya, hubungan emosional ini yang mendorong terjadinya pembelian kembali dan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek. Dengan kata lain, ketika konsumen mencintai suatu merek, maka konsumen dapat terus memakai merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kecintaan merek agar konsumen semakin setia terhadap merek.

#### **Keterbatasan Riset**

Keterbatasan riset ini ialah hanya membahas variabel *brand experience*, *brand personality*, dan juga *brand love*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, riset ini hanya menargetkan konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek, sedangkan konsumen yang membeli dan rutin memakai *skincare* Avoskin tersebar diberbagai wilayah di Indonesia.

#### **Saran untuk Riset Selanjutnya**

Saran untuk riset selanjutnya ialah untuk memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat dari teori *brand equity*. Selain itu, bisa memakai variabel lain yang diduga dapat meningkatkan *brand loyalty* seperti *brand familiarity*, *brand involvement*, *brand communities*, dan *consumers psychological responses*. Selain itu, riset selanjutnya bisa memakai objek riset lain serta memakai alat analisis selain *smart PLS* seperti *SEM Amos* dan *Lisrel*. Dan untuk saran terakhir yaitu untuk penyebaran kuesioner harus diperluas tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, agar memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memperoleh hasil yang lebih baik

#### **Implikasi Manajerial**

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. *Skincare* Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang sukses mengeluarkan berbagai rangkain produk *skincare* yang disukai oleh banyak orang. Dilihat dari *brand experience*, *skincare* Avoskin sudah mampu memberikan pengalaman yang baik untuk para pelanggan mereka. Namun masih banyak dari konsumen yang tidak mengikuti informasi terkini dari *skincare* Avoskin. Oleh karena itu, Avoskin masih perlu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka seperti membuat beragam konten menarik di media sosial yang memberikan informasi tentang keunggulan produk barunya, bekerja sama dengan sebagian *beauty influencer* yang dapat menjangkau lebih banyak *audience*. Selanjutnya, pada *brand personality skincare* Avoskin merupakan merek produk kecantikan di bawah naungan PT. AVO *Innovation Technology* yang memiliki reputasi yang baik namun masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan dari *skincare* tersebut. Oleh karena itu, Avoskin dapat menggandeng sebagian artis lokal yang sedang viral sebagai *celebrity endorser* mereka. Dengan memakai *celebrity endorser* tersebut, diharapkan akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan *skincare* Avoskin. Kemudian dalam variabel *brand love* dan *brand loyalty*, Avoskin sudah berhasil menghadirkan produk *skincare* yang berkualitas. Namun *skincare* Avoskin belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam merawat kulit waja mereka. Oleh karena itu, *skincare* Avoskin dapat meningkatkan keandalan produknya dengan mengeluarkan formulasi baru yang dapat menyelesaikan masalah kulit wajah secara cepat dan aman. Dengan terus memberikan kualitas terbaik disetiap produknya, akan membuat *skincare* Avoskin semakin dicintai dan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk *skincare*.

## Skripsi Final Julia Angelina

## ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>jurnal.unissula.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>jurnal.unmer.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.trisakti.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>blog.avoskinbeauty.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.universitaspurabaya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journals.usm.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



10	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
12	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://ejournal.upbatam.ac.id">ejournal.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://lontar.ui.ac.id">lontar.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://ekonomis.unbari.ac.id">ekonomis.unbari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://accounting.binus.ac.id">accounting.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://ejournal.almaata.ac.id">ejournal.almaata.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://tessaneechanekonomiislam.blogspot.com">tessaneechanekonomiislam.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

22	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.unusa.ac.id">repository.unusa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
25	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Pakuan Student Paper	<1 %
27	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
28	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
29	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to SAE Institute (Worldwide) Student Paper	<1 %
32	<a href="http://id.m.wikipedia.org">id.m.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://juzz71.wordpress.com">juzz71.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %



		<1 %
34	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
36	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.ejournal.iaingawi.ac.id">www.ejournal.iaingawi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://dpmptspk.dairikab.go.id">dpmptspk.dairikab.go.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://kebudayaan.kemdikbud.go.id">kebudayaan.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repo.ppb.ac.id">repo.ppb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://ceredindonesia.or.id">ceredindonesia.or.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

45	<a href="http://kangnuruliman07.blogspot.com">kangnuruliman07.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://klinikestetika.com">klinikestetika.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://toko.sehatq.com">toko.sehatq.com</a> Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
50	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://nickhamasaher.wordpress.com">nickhamasaher.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://www.outlet.co.id">www.outlet.co.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://jurnal.uts.ac.id">jurnal.uts.ac.id</a> Internet Source	<1 %

57	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://ojs.stikesindramayu.ac.id">ojs.stikesindramayu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://perawatan-kulit.com">perawatan-kulit.com</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://plj.ac.id">plj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://www.bitebrands.co">www.bitebrands.co</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://www.esterherliana.com">www.esterherliana.com</a> Internet Source	<1 %
64	Aprilia Nining Styawati, Soedarmadi Soedarmadi. "ANALISIS PENGARUH KESELAMATAN KERJA DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Karyawan PT. Java Prima Abadi Semarang )", Solusi, 2021 Publication	<1 %
65	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %