

**BEHAVIOURAL LOYALTY: APAKAH DIPENGARUHI BRAND
PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE?
Sebuah Studi pada Industri Kosmetik**

Tri Wismiarsi¹
Truly Jackqueline Purnama²

Abstract

This study aimed to examine the effect of brand experience and brand personality on behavioral loyalty of beauty products. The data were collected from 200 respondents, women, who were above 20 years old and regular users of beauty products. Structured questionnaires were distributed to all respondents in a survey. The results show that brand experience and brand personality positively influence behavioral loyalty. The effect of brand personality on behavioral loyalty was greater than effect of brand experience on behavioral loyalty.

Keywords: *brand experience, brand personality, brand loyalty, behavioral loyalty, beauty products*

PENDAHULUAN

Pengalaman pelanggan saat pelanggan berhubungan dengan merek merupakan hal penting dan dapat menjadi dasar strategi perusahaan (Brakus dkk, 2009). *Brand experience* menurut Weinberg dalam Brakus dkk (2009) dimulai sejak pelanggan mencari informasi atau melihat atribut merek, karena dengan melihat identitas merek seperti logo atau kemasan produk, persepsi pelanggan akan merek dapat terbentuk. Jadi *brand experience* terbentuk bukan hanya saat pelanggan mencoba atau menggunakan produk. Pengalaman pelanggan yang lain dapat terbentuk ketika pelanggan melakukan pembelian langsung di gerai sebuah merek, yaitu saat pelanggan berhadapan langsung dengan lingkungan gerai dan pelayanan yang diberikan oleh personel dalam gerai tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi perasaan, tingkah laku dan kepuasan pelanggan (Grace dkk dalam Brakus dkk, 2009). Pengalaman pelanggan lainnya, terjadi ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

Untuk membentuk nilai merek, diperlukan pembentukan persepsi pelanggan akan merek tersebut (Duncan dan Moriarty dalam Farhat dkk, 2011). Untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, pelanggan harus didekati secara pribadi, karena pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan kepribadiannya (Govers dkk dalam Khani dkk, 2013). Aaker (1997) mengembangkan teori *brand personality* yang merujuk kepada kepribadian atau karakteristik manusia. Berdasarkan pemikirannya, *brand personality* dibagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*. Kepribadian merek tersebut secara

¹ Program Studi Manajemen Universitas Bakrie | tri.wismiarsi@gmail.com

² Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

tidak langsung mempengaruhi pelanggan dan memelihara persepsi pelanggan agar selalu setia terhadap merek.

Zarantonello dan Schmitt dalam Shamim dkk (2013) menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand personality* dapat dikembangkan sebagai strategi untuk membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek merupakan perilaku pelanggan didalam melakukan pembelian ulang sebuah merek tanpa mempertimbangkan merek lain atau terpengaruh strategi pemasaran merek lain, dan perilaku tersebut telah terbentuk karena adanya interaksi pelanggan pada merek tertentu (Oliver dalam Choi dkk, 2011). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu, cenderung membeli produk dengan merek tersebut lebih banyak dan merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lainnya. Choi dkk (2011) menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. *Brand loyalty* pada tulisan ini difokuskan pada *behavioral loyalty* yang menurut Nam dkk dalam Khani dkk (2013) mengacu pada pembelian ulang karena adanya pengalaman (positif) pembelian sebelumnya dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada industri eceran atau retail, khususnya kosmetik. Industri retail di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia serta meningkatnya pengeluaran terhadap barang-barang yang dibeli karena adanya tren yang sedang diminati oleh masyarakat dunia (Oxford, 2011). Hasil Survei Penjualan Eceran, menunjukkan peningkatan konsumsi sejak Januari 2014 (Bank Indonesia, 2014). Hal tersebut didukung pula oleh pertumbuhan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) sesuai data Survei Konsumen oleh Bank Indonesia per Februari 2014, yang tercatat berada pada level optimis, yang berdampak pada semakin tingginya niat pembelian dan daya beli masyarakat (Bank Indonesia, 2014). Industri eceran yang berkembang cukup pesat adalah industri produk kecantikan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga survey Nielsen Indonesia, diketahui bahwa penjualan produk kecantikan di Indonesia meningkat 9,4% di daerah perkotaan pada kuartal pertama tahun 2013. Peningkatan penjualan tersebut khususnya di daerah perkotaan, dipengaruhi oleh kesadaran merek yang tinggi dan keberanian pelanggan untuk mencoba berbagai merek produk kecantikan (The Jakarta Post, 2013). Kesadaran merek ini disebut-sebut sebagai salah satu efek dari periklanan yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik (Pyun & James, 2010) melalui berbagai strategi di media sosial, ulasan di blog hingga tutorial bagaimana cara menggunakan produk kecantikan, yang membantu membentuk persepsi kriteria wanita ideal dan mendorong mereka membeli produk kecantikan demi mendapatkan figur wanita ideal (Linda, 2009).

Ada banyak merek produk kecantikan di Indonesia dan berbagai merek tersebut memiliki keunikan tersendiri yang membuat setiap produk tersebut berbeda dari merek lainnya. Keunikan ini ditawarkan melalui kepribadian merek dan pengalaman merek yang berbeda. Namun dengan semakin ketatnya persaingan di industri tersebut, diduga semakin banyak pula kegiatan produsen kosmetik yang menawarkan *brand experience* dan *brand personality* masing-masing untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Produk kecantikan yang mirip dengan pesaingnya, pada akhirnya membuat produk-produk tersebut akan menjadi barang komoditas (Pine & Gilmore, 1998). Untuk

menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu menawarkan *brand experience* dan *personality* yang unik atau berbeda, agar merek dapat bertahan dan berkembang (Pine dan Gilmore, 1998; Bouhleh dkk, 2011).

Brakus dkk (2009) telah mengembangkan alat ukur *brand experience* dan meneliti pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan pada berbagai industri, termasuk didalamnya otomotif, waralaba makanan dan minuman, *smartphone*, *fashion*, kosmetik, dan lain-lain. Akan tetapi didalam hasil temuannya, industri kosmetik tidak dijelaskan secara khusus dan spesifik. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *behavioral loyalty* di industri kosmetik di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan hanya pada pelanggan wanita produk kecantikan di wilayah Jakarta berusia diatas 20 tahun, karena pada usia ini pelanggan wanita merupakan pasar yang sudah peduli terhadap kandungan produk kecantikan yang digunakannya. Terlebih lagi, wanita berusia 20 – 55 tahun cenderung loyal terhadap suatu merek tertentu.

I. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*)

Brand experience atau pengalaman merek secara konseptual berbeda dari konsep merek lainnya, karena *brand experience* adalah konsep yang menerangkan hubungan pelanggan dengan merek yang terbentuk atas tanggapan subyektif, internal (perasaan, sensasi, dan pengetahuan) dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus dkk, 2009). *Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan atau dialami pelanggan yang berasal dari kumpulan interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi tersebut yang menimbulkan reaksi (Gentile dkk, 2007). Lebih lanjut lagi dijelaskan, pengalaman tersebut bersifat personal dan menunjukkan keterlibatan pelanggan dalam berbagai tingkatan baik secara rasional, emosional, secara sensorik, fisik, maupun spiritual.

Pengalaman terhadap merek terjadi ketika pelanggan mencari informasi tentang produk, membeli produk tersebut, merasakan layanan, dan menggunakan maupun mengkonsumsi produk tersebut (Choi dkk, 2011). *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menerima layanan, dan dapat dirasakan secara tidak langsung ketika melihat iklan produk maupun atribut merek lainnya (Hoch dan Ha dalam Brakus dkk, 2009). Beberapa tahun terakhir, *brand experience* diketahui sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Choi dkk, 2011).

International Experiential Marketing Association dalam Same dan Larimo (2012), menyatakan bahwa *experiential marketing* membuat pelanggan mau terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan dengan cara-cara yang melibatkan perasaan mereka. Selain itu, menurut Yuan dan Wu dalam Same dan Larimo (2012), *experiential marketing* juga dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang didesain sedemikian rupa oleh sebuah bisnis yang melibatkan

keseluruhan lingkungan fisik dan proses operasional agar pelanggan dapat merasakan pengalaman tersebut, yang berhubungan dengan emosi, dan perasaan pelanggan. Konsep *experiential marketing* selanjutnya dikembangkan sebagai *brand experience* (Brakus dkk, 2009). Hasil penelitian mereka menemukan bahwa *brand experience* terdiri dari 4 dimensi yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Dimensi *sensory* merupakan dimensi untuk mengevaluasi *experience* terhadap faktor estetika dan persepsi dari panca indera pelanggan. Dimensi *affective*, mengevaluasi *experience* dari emosi pelanggan. Dimensi *behavioral*, mengevaluasi *experience* berdasarkan tingkah laku dan gaya hidup pelanggan dalam aspek konsumsi. Dimensi *intellectual*, merupakan dimensi yang mengevaluasi dari segi pemikiran pelanggan terhadap *brand experience*.

Beberapa perusahaan menurut Shaw dan Ivens dalam Teixeira dkk (2012), memberi perhatian lebih terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai sebuah cara untuk mempertahankan manfaat kompetitif yang berkelanjutan. Hal tersebut kembali dijelaskan oleh Zarantonello dan Schmitt dalam Walter dkk (2013) bahwa pelanggan pada masa kini tidak lagi membeli produk atau jasa hanya untuk kebutuhan fungsional tapi pembelian tersebut dilandasi oleh pembelian terhadap pengalaman emosional dari produk maupun jasa tersebut. Seperti misalnya pelanggan Starbucks Coffee yang rela membayar lebih dari Rp 30.000 untuk 1 gelas kopi yang harganya mencapai 2 atau bahkan 3 kali lipat harga secangkir kopi di warung makan tradisional. Pengalaman yang dirasakan tersebut secara positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan pengalaman tersebut berpotensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya memiliki peran penting dalam pembentukan tingkah laku pelanggan sehingga dapat berpengaruh signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek (Brakus dan Keller dalam Shamim dkk, 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Brakus dkk (2009) dan Walter dkk (2013), *brand experience* berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan yang mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand personality*.

1.2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Definisi *Brand personality* menurut Aaker dalam Khani dkk (2013), merupakan kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek dan dibagi menjadi 5 dimensi (Tabel 1).

Tabel 1. Dimensi *Brand Personality*

Dimensi	Indikator
<i>Sincerity</i>	<i>Down-to-earth, Honest, Wholesome, dan Cheerful</i>
<i>Excitement</i>	<i>Daring, Spirited, Imaginative, dan Up-to-date</i>
<i>Competence</i>	<i>Reliable, Intellegent, dan Successful</i>
<i>Sophistication</i>	<i>Upper class dan Charming</i>
<i>Ruggedness</i>	<i>Outdoorsy, Strong dan Tough</i>

Dimensi *sincerity* merujuk kepada ketulusan, salah satu contoh merek yang mewakili kepribadian *sincerity* adalah Hallmark yang menghasilkan kartu ucapan yang dianggap mencerminkan ketulusan dan kejujuran. Dimensi *excitement* menggambarkan kepribadian yang menyenangkan dengan contoh merek yang mewakili kepribadian tersebut adalah MTV yang diasosiasikan dengan acara musik yang *up-to-date* dan *daring*. Sementara dimensi *competence* adalah kepribadian merek yang memiliki kompetensi dan dapat diandalkan misalnya Google yang menyediakan berbagai informasi sehingga diasosiasikan dengan *reliable* dan *intelligent*. Selanjutnya dimensi *sophistication* merupakan kepribadian yang memberikan kepuasan, merek yang mewakili kepribadian tersebut misalnya Mercedes Benz yang dianggap *upper class*. Dimensi terakhir adalah *ruggedness* yang mewakili kepribadian merek yang kuat dan maskulin, seperti contohnya merek Marlboro yang menggambarkan karakter yang *strong* dan *tough*. Menurut Khani dkk (2013) ada tiga sumber yang mendasari timbulnya *brand personality*, yang pertama dari hubungan pelanggan dengan merek, kedua dari citra yang dibuat perusahaan, dan yang ketiga dari fitur – fitur produk seperti kelas produk dan saluran distribusi produk tersebut.

Brand personality atau kepribadian merek memberikan “jiwa” pada merek yang membentuk gambaran merek tersebut pada sisi emosionalnya yang diasosiasikan dengan karakter manusia (Ouwensloot & Tudorica, 2001). Kepribadian merek secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dan menjaga persepsi pelanggan agar setia terhadap merek, dan juga mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan (Farhat & Khan, 2011). Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh Govers dan Schoormans dalam Farhat dkk (2011), bahwa pelanggan akan memilih merek yang memiliki *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian mereka dan hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Para praktisi pemasaran menggunakan kepribadian merek untuk mencapai manfaat pemasaran yang berkelanjutan demi tercapainya diferensiasi dan kepentingan posisi produk atau merek di pasar, karena kepribadian merek lebih sulit diimitasi atau ditiru pesaing, dibandingkan dengan atribut merek lainnya (Ang & Lim, 2006). Kepribadian merek diyakini oleh Karande dalam Khani dkk (2013) dapat menguntungkan perusahaan baik sebagai produsen produk maupun tim pemasarannya, dalam hal promosi dan pembuatan rencana pemasaran, karena dengan *brand personality*, secara tidak langsung produk tersebut dirasakan berbeda dibandingkan produk pesaingnya. Hal tersebut juga didukung oleh Kotler dan Keller (2013), bahwa pelanggan cenderung memilih merek berdasarkan gambaran dirinya yang atau gambaran sosial yang ideal, dan merek tersebut dapat mewakili ekspresi diri pelanggan. Selain itu, kepribadian merek yang kuat yang dapat mewakili citra pelanggannya dan memenuhi kebutuhan emosional pelanggan akan meningkatkan keinginan untuk tetap setia pada sebuah merek (Farhat dan Khan, 2011).

1.3. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Jacoby dan Olson dalam Farhat dan Khan (2011), kesetiaan merek adalah hasil dari keteraturan dan tanggapan perilaku yang telah berlangsung lama dan merupakan proses mental pembelian yang dibentuk oleh beberapa unit keputusan dan dipertimbangkan dengan membandingkan lebih dari satu merek. Sedangkan *brand loyalty* menurut Oliver dalam Choi dkk (2011) adalah

komitmen mendalam yang terbentuk untuk membeli kembali atau mendukung merek produk maupun jasa yang disukai secara konsisten sehingga menimbulkan pembelian berulang pada sebuah merek yang sama, walaupun ada pengaruh yang bersifat situasional dan adanya usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi mengalihkan perilaku tersebut.

Selama tiga dekade belakangan ini *brand loyalty* dinilai dari dua aspek yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Nam dkk dalam Khani dkk, 2013). *Attitudinal loyalty* mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk maupun jasa berdasarkan ketertarikan positifnya, sedangkan *behavioral loyalty* mengacu pada pembelian ulang oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain. Penelitian ini hanya membahas *behavioral loyalty*.

Menurut Khani dkk (2013), kesetiaan pelanggan pada sebuah merek dapat menghasilkan *word-of-mouth* yang positif, membuat unsur penghalang bagi pesaing, membuat perusahaan lebih kuat menghadapi persaingan, dan menghasilkan penjualan lebih banyak. Hal tersebut didukung pula oleh Sahin dkk dalam Khani dkk (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah sebuah aset yang rela membayar lebih mahal untuk sebuah merek tertentu.

Seiring dengan semakin kompetitifnya sebuah industri dan segmen pelanggan juga kian sempit, lebih sulit mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Lin, 2010). Untuk itu perusahaan perlu menerapkan prinsip 20-80, yaitu 20% pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan membentuk 80% keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak, tidak sensitif terhadap harga dan tidak mudah terpengaruh pada iklan para pesaing lainnya. Selain itu juga melayani dan menjaga pelanggan yang loyal akan lebih murah biayanya dibandingkan mencari pelanggan baru, dan pelanggan yang loyal biasanya akan menyebarkan *word-of-mouth* yang baik dan akan memberikan rekomendasi yang baik tentang produk kepada pelanggan lainnya.

1.4. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* pada *Brand Loyalty*

Pengalaman merek dan kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Brakus dkk, 2009). Data penelitian ini yaitu pendapat mereka terhadap merek-merek yang menurut mereka memiliki *brand experience* yang paling berkesan, dikumpulkan dari 209 responden (mahasiswa). Sebuah survei yang menggunakan kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh secara langsung pada kesetiaan merek (*brand loyalty*). Selain itu pengaruh pengalaman merek pada kesetiaan merek lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh pengalaman merek pada kepuasan pelanggan.

Penelitian lain mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand personality* pada *brand loyalty* merek mobil BMW, dilakukan oleh Walter dkk (2013). Data diperoleh dari 57 responden yang merupakan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan

merek, selain itu pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepribadian merek. Penelitian mengenai konsep yang sama dilakukan pula oleh Choi *dkk* (2011). Data dikumpulkan dari 309 responden yang merupakan konsumen kedai kopi di AS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh positif secara tidak langsung pada *behavioral brand loyalty*.

1.5. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa, *brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan atau dialami pelanggan saat berinteraksi dengan atribut merek yang menimbulkan reaksi dan pengalaman yang bersifat pribadi dan dapat dirasakan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Menurut Brakus dan Keller dalam Shamim *dkk* (2013) pengalaman yang dirasakan tersebut secara positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan pengalaman tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya berperan penting dalam pembentukan tingkah laku pelanggan, sehingga dapat berpengaruh signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek.

H₁: *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral loyalty*

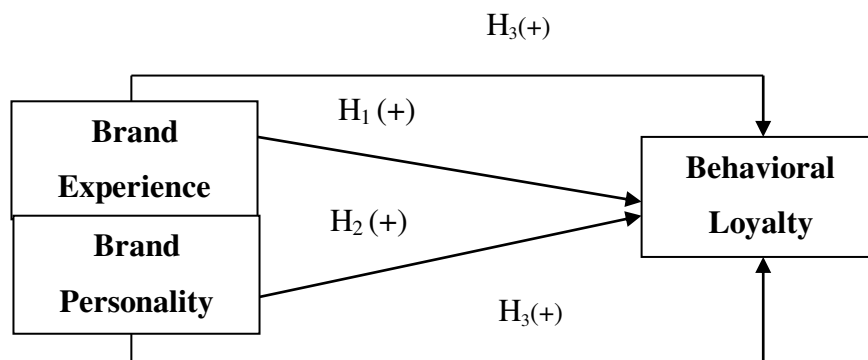
Upaya untuk mencari pelanggan baru jauh lebih mahal, karena perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi dan iklan yang jumlahnya jauh lebih besar (Lin, 2010). Untuk itu, perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggannya, akan menjadikan merek produknya memiliki keunggulan kompetitif yang dapat merepresentasikan karakter dari merek tersebut, karena menurut Govers dan Schoormans dalam Farhat *dkk* (2011), pelanggan akan memilih merek yang memiliki *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian mereka dan hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

H₂: *Brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral loyalty*

Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek dapat menghasilkan *word-of-mouth* (WOM) yang positif, dan WOM merupakan unsur penghalang bagi pesaing, serta membuat perusahaan lebih kuat untuk menghadapi persaingan, dan menghasilkan penjualan lebih banyak (Khani *dkk*, 2013). Kesetiaan terhadap sebuah merek khususnya *behavioral loyalty* tentunya tidak hanya dilakukan dengan mengandalkan hanya satu faktor melainkan pembentukan loyalitas tersebut harus dilaksanakan dengan mengkolaborasikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas secara positif (Lin, 2010).

H₃: *Brand experience* dan *brand personality* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *behavioral loyalty*

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan hipotesis (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan di Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan berusia 20 tahun keatas. Pemilihan kriteria dan usia tersebut didasari oleh penelitian AIGA Minnesota (2011) mengenai target pasar yang peduli terhadap kandungan produk kecantikan yang digunakannya adalah kelompok wanita berusia 20 – 55 tahun, karena mereka cenderung loyal pada suatu merek tertentu. Lokasi penelitian dipilih di Jakarta dengan pertimbangan survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, bahwa pelanggan di daerah perkotaan lebih sadar akan merek produk kecantikan yang digunakannya (The Jakarta Post, 2013). Jumlah sampel penelitian ini adalah 200 responden. Kriteria respondennya adalah sebagai berikut: 1) wanita berusia diatas 20 tahun yang menggunakan produk-produk kecantikan, dan 2) setia terhadap salah satu merek produk kecantikan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti. Peneliti memiliki pertimbangan bahwa responden sebagai subyek penelitian merupakan sumber yang dapat dipercaya dan tepat sesuai dengan kriteria yang ditetapkannya (Sekaran & Bougie, 2010). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan di gerai – gerai produk kecantikan yang ada di Jakarta. Responden didampingi selama proses pengisian kuesioner, agar pengisian kuesioner dilakukan dengan baik dan benar.

2.1. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang telah ada dan telah digunakan pada penelitian sebelumnya (Table 2). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Rincian skala pengukuran adalah sebagai berikut, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Table 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Pengalaman terhadap merek (Brand Experience)	<i>Sensory</i>	1. Saya merasakan kesan yang kuat terhadap merek	(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)
		2. Saya merasakan ketertarikan secara sensorik terhadap merek	
	<i>Affective</i>	3. Saya merasakan merek memiliki daya tarik tertentu	
		4. Saya merasa merek tersebut merupakan merek yang emosional	
	<i>Behavioral</i>	5. Saya merasa merek mengingatkan akan aksi dan tingkah laku tertentu	
		6. Saya merasa merek menghasilkan pengalaman langsung yang dirasakan secara fisik	
		7. Saya merasa merek merangsang daya pikir	
	<i>Intellectual</i>	8. Saya merasa merek merangsang rasa keingintahuan	
		9. Saya merasa merek merangsang kemampuan pemecahan masalah	
Kepribadian Merek (brand personality)	Sincerity	10. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang tulus	Aaker dalam Choi <i>dkk</i> (2011)
		11. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bersahaja/sederhana	
		12. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bermanfaat	
	Excitement	13. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bersemangat	
		14. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang berani	
	Competence	15. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang <i>up-to-date</i>	
		16. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang terpercaya	
17. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang cerdas			

**Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience?
Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	Sophistication	18. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang sukses 19. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang berkelas	
	Ruggedness	20. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang mempesona 21. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang kuat 22. Saya merasa merek memiliki kepribadian yang maskulin.	
Loyalitas merek (brand loyalty)	Behavioral Loyalty	23. Saya akan merekomendasikan merek kepada orang terdekat 24. Saya berniat untuk melakukan pembelian berulang 25. Saya akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama 26. Saya akan menyebarkan <i>word-of-mouth</i> yang positif tentang merek 27. Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk dari merek tersebut	Kuenzel & Halliday dalam Choi dkk(2011)

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis faktor untuk variabel independen *Brand Experience (EXP)*. Dari Tabel tersebut terlihat bahwa nilai KMO untuk variabel bebas *EXP* lebih dari 0,5, dengan nilai signifikan 0,000 dan *factor loading* dari tiap butir pertanyaan lebih dari 0,5 yang artinya validitas konvergen sudah baik. Brakus (2009) menyatakan ada 4 elemen *brand experience* yaitu *Sensory*, *Affective*, *Behavioral*, dan *Intellectual* (Tabel 2). Hasil analisis faktor didalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk *EXP* terbagi kedalam dua faktor, yaitu (1) *EXP Sensory* dan (2) *EXP Behavioral Intellectual* (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), sementara elemen *Affective*, dianggap sama dengan elemen *Sensory* oleh responden didalam penelitian ini, maka elemen tersebut dilebur kedalam elemen *Sensory*. Kelompok faktor ke-satu (F1) yang terdiri dari *EXP1*, *EXP2* dan *EXP3* dinamakan *EXP Sensory* yang mengevaluasi pengalaman merek berdasarkan faktor estetika dan persepsi dari panca indera pelanggan. Sedangkan kelompok faktor ke-dua (F2) yang terdiri dari *EXP4*, *EXP5*, *EXP6*, *EXP7* dan *EXP8* adalah *EXP Behavioral* dan *Intellectual* yang mengevaluasi pengalaman merek berdasarkan tingkah laku dan segi pemikiran

pelanggan. Sementara *EXP9* memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,5 dihilangkan.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor untuk *Brand Experience*

		<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	0,780		
		<i>Bartlett's Test</i>	771,894		
		<i>Sig</i>	0,000		
Dimensi	Butir Pernyataan	F1	F2	α	
<i>Brand Experience</i>					
EXP Sensory	EXP1	Saya merasakan kesan yang kuat terhadap merek	0,819	0,8505	
	EXP2	Saya merasakan ketertarikan secara sensorik terhadap merek	0,845		
	EXP3	Saya tidak merasakan merek memiliki daya tarik tertentu	0,859		
EXP Behavioral Intellectual	EXP4	Saya merasa Merek tersebut merupakan merek yang emosional		0,581	0,8111
	EXP5	Saya merasakan reaksi tertentu terhadap merek		0,663	
	EXP6	Saya merasa merek menghasilkan pengalaman langsung yang dirasakan secara fisik		0,711	
	EXP7	Saya merasa merek merangsang daya piker		0,805	
	EXP8	Saya merasa merek merangsang rasa keingintahuan		0,741	

Keterangan: F1 = Faktor 1; F2 = Faktor 2

Tabel 4 menyajikan hasil analisis faktor untuk variabel *brand personality* (*PERS*). Aaker (1997) menyatakan ada 5 elemen *brand experience* yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* (Tabel 2). Hasil analisis faktor (Tabel 4) menunjukkan bahwa *PERS* terbagi kedalam tiga kelompok, yaitu *PERS Sincerity*, *PERS Masculin Excitement* dan *PERS Competence Sophistication*. Sementara elemen *Ruggedness*, dianggap sama sehingga melebur kedalam elemen lain seperti *Masculin Excitement* dan *PERS Competence Sophistication* oleh responden.

Kelompok faktor ke-satu (F1) yang terdiri dari *PERS1*, *PERS2* dan *PERS3* dinamakan *PERS Sincerity* yang merupakan kepribadian merek yang menggambarkan ketulusan. Sedangkan kelompok faktor ke-dua (F2) yang terdiri dari *PERS4*, *PERS5*, dan *PERS13* adalah *PERS Masculin Excitement* yang merupakan kepribadian merek yang menggambarkan keberanian dan bersifat maskulin. Sementara kelompok ke-tiga (F3) terdiri dari *PERS6*, *PERS7*, *PERS8*, *PERS9*, *PERS10*, *PERS11*, dan *PERS12* adalah *PERS Competence Sophistication* yang merupakan kepribadian yang menggambarkan kecerdasan dan kepuasan.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor untuk *Brand Personality*

		<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	0,888			
		Bartlett's Test	1672,206			
		Sig	0,000			
Dimensi	Butir Pernyataan	F1	F2	F3	α	
<i>Brand Personality</i>						
PERS Sincerity	PERS1	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang tulus			0,613	0,7411
	PERS2	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bersahaja/ sederhana			0,886	
	PERS3	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bermanfaat			0,693	
PERS Masculin Excitement	PERS4	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang bersemangat		0,698		0,7565
	PERS5	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang berani		0,748		
	PERS13	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang maskulin		0,807		
PERS Competence Sophistication	PERS6	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang <i>up-to-date</i>	0,809			0,9291
	PERS7	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang terpercaya	0,765			
	PERS8	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang cerdas	0,742			
	PERS9	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang sukses	0,809			
	PERS10	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang berkelas	0,866			
	PERS11	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang mempesona	0,735			
	PERS12	Saya merasa merek memiliki kepribadian yang kuat	0,755			

Keterangan: F1 = Faktor 1; F2 = Faktor 2; F3 = Faktor 3

Kemudian, analisis faktor dilakukan untuk variabel terikat yaitu *behavioral loyalty* dan hasilnya disajikan pada Tabel 5. Nilai KMO untuk variabel tersebut sudah sesuai dengan standar, yaitu lebih besar dari 0,5. Begitu juga untuk nilai *factor loading* nya telah memenuhi standar yaitu lebih besar dari 0,5. Butir-butir pertanyaan mengelompok ke dalam satu faktor, yaitu *behavioral loyalty* yang terdiri dari *LOY1*, *LOY2*, *LOY3*, *LOY4*, dan *LOY5*. Jadi, artinya butir-butir pertanyaan telah sesuai dengan konsep *behavioral loyalty* (Tabel 2).

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor Untuk Variabel *Brand Loyalty*

		<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	0,857
		<i>Bartlett's Test</i>	602,354
		<i>Sig</i>	0,000
Butir Pernyataan		Faktor 1	α
<i>Brand Loyalty</i>			
LOY1	Saya akan merekomendasikan merek kepada orang terdekat	0,806	0,898
LOY2	Saya berniat untuk melakukan pembelian berulang	0,721	
LOY3	Saya akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama	0,860	
LOY4	Saya akan menyebarkan word-of-mouth yang positif tentang merek	0,861	
LOY5	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk dari merek tersebut	0,823	

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand personality* dan *behavioral loyalty* memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Semua variabel dependen maupun independen mempunyai reliabilitas yang baik. Variabel Independen maupun dependen dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu nilai *corrected item total correlation* > 0,3 (Buil & Martinez, 2013) yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut baik.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat
N= 200 responden**

Variabel	α Cronbach
<i>Brand Experience</i>	0,852
<i>Brand Personality</i>	0,917
<i>Brand Loyalty</i>	0,898

3.1. Uji Validitas

Uji validitas didalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas isi dilakukan dengan cara membuat alat ukur berdasarkan penelitian terdahulu dan mendiskusikannya dengan para ahli manajemen pemasaran dan mengujinya di hadapan responden, untuk kemudian diperbaiki berdasarkan masukan yang diperoleh baik dari para ahli maupun responden. Kemudian dilanjutkan dengan uji validitas konvergen dengan menggunakan analisis faktor. Hasilnya, *factor loading* yang diperoleh > 0,5 (Tabel 3, 4 dan 5). Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dari seluruh variabel yang digunakan adalah baik. Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan analisis *product-moment correlation* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) antar variabel bebas. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai korelasi (r)

antar variabel bebas kurang dari 0,8 (Litch,1995). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar-variabel bebas merupakan konstruk yang berbeda dan tidak terdapat kesamaan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Selain itu uji validitas diskriminan antar variabel bebas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) yang disyaratkan kurang dari 10 (Tabel 8).

Tabel 7. Nilai Product Moment Correlation (r)

Pearson Correlation	Brand Experience	Brand Personality	Brand Loyalty
<i>Brand Experience</i>	1		
<i>Brand Personality</i>	0,706**	1	
<i>Brand Loyalty</i>	0,642**	0,708**	1

Tabel 8. Hasil Pengukuran VIF

Variabel	VIF
<i>Brand Experience</i>	1.994
<i>Brand Personality</i>	1.994

3.2. Karakteristik Responden

Kuesioner didistribusikan kepada responden yang kriterianya telah ditentukan, yaitu wanita berusia 20 tahun keatas yang menggunakan produk kecantikan untuk wajah. Responden dikelompokkan berdasarkan pengeluaran per bulan untuk pembelian produk kecantikannya. Kuesioner disebar di Jakarta khususnya di Jakarta Selatan. Seluruh karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi Responden	Persentase (%)
Usia		
20 – 25 tahun	169	84,5
26 – 30 tahun	13	6,5
31 – 35 tahun	7	3,5
36 – 40 tahun	11	5,5
> 40 tahun	-	-
Merek produk kecantikan		
Acnes	3	1,5
Benefit	2	1
Biokos	2	1
Dr Erna	1	0,5
Dr. Kun	1	0,5
Erha	5	2,5
Etude house	15	7,5
Garnier	13	6,5

Karakteristik	Frekuensi Responden	Persentase (%)
Gloskin	2	1
Jasper	2	1
Krim Dokter	1	0,5
Lancome	1	0,5
L'occitane	3	1,5
London beauty center	2	1
L'Oreal	3	1,5
MAC	5	2,5
Max Factor	3	1,5
Maybelline	27	13,5
Mustika ratu	2	1
Natasha	4	2
Nu Skin	5	2,5
NYX	2	1
Olay	4	2
Oriflame	1	0,5
Pixy	2	1
Pond's	20	10
Revlon	22	11
Sabun papaya	1	0,5
Shiseido	2	1
Skinfood	1	0,5
The Body Shop	18	9
The Face Shop	3	1,5
Ultima	1	0,5
Wardah	21	10,5
Jenis Produk Kecantikan		
Face Care	91	45,5
Make up	109	54,5
Lama Pemakaian Merek		
< 6bulan	33	16,5
6 bulan – 1 tahun	40	20
1 tahun – 2 tahun	64	32
2 tahun – 3 tahun	27	13,5
> 3 tahun	36	18
Budget pembelian produk kecantikan		
< 100 rb	45	22,5
100 rb – 500 rb	125	62,5
500 rb – 1 jt	24	12
1 jt – 1,5 jt	3	1,5
> 1,5 jt	3	1,5

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden wanita yang menggunakan produk kecantikan berusia 20-25 tahun (84,5%). Merek produk kecantikan yang paling sering digunakan dan dibeli ulang adalah merek Maybelline (13,5%). Jenis produk kecantikan yang paling banyak dibeli kembali oleh responden dengan merek yang sama adalah jenis produk kecantikan *make up* (54,5%). Mayoritas lama pemakaian merek oleh responden adalah 1-2 tahun (32%), dengan anggaran per bulan yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli produk kecantikan adalah Rp 100.000,- – Rp 500.000,- (62,5%).

Hasil yang didapatkan dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai yang paling sering muncul (*mode*) untuk variabel *brand experience* adalah 3 dan 4, artinya bahwa jawaban responden paling banyak adalah netral dan setuju.

Dari hasil jawaban responden tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa setuju bahwa merek produk kecantikan yang digunakannya, memberikan pengalaman yang dapat mereka rasakan secara fisik, emosi, maupun tingkah laku. Untuk variabel *brand personality* hasil analisis menunjukkan nilai serupa dengan *brand experience*, yaitu mayoritas responden memberikan pilihan jawaban 3 dan 4, yang artinya responden cenderung setuju merasakan kepribadian merek produk kecantikan yang digunakannya. Sementara untuk variabel *behavioral loyalty* mayoritas jawaban menunjukkan nilai 4, artinya bahwa mayoritas responden menyetujui kesetiaan mereka kepada suatu merek dan kemudian merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk menambah kualitas data dan meminimalkan kesalahan pada data yang akan diolah. Uji Asumsi klasik yang dilakukan didalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 9 dapat dilihat nilai *adjusted r²* sebesar 0,536 maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral loyalty* dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand personality* sebesar 53,6% dan 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain dua variabel tersebut, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi linear berganda (Tabel 9) menunjukkan bahwa variabel *brand experience*(*EXP*) mempunyai nilai koefisien regresi (β) positif sebesar 0,284 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh pada *brand loyalty*. Selanjutnya, variabel *brand personality*, (*PERS*) dengan nilai koefisien regresi (β) positif sebesar 0,507 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh pada *brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 116,137 dengan probabilitas 0,000, yang menjelaskan bahwa kedua variabel (*brand experience* dan *brand personality*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat		
	β	Nilai t	Sig
Brand Experience	0,284	4,167	0,000
Brand Personality	0,507	7,441	0,000
Constanta	0,383		
R ²	0,541		
Adj R ²	0,536		
F Ratio	116,137		

3.4.1. Pembahasan

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan, hanya teridentifikasi 2 dimensi variabel *brand experience* yaitu *sensory* dan *behavioral intellectual*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus dkk.(2009), terdapat 4 dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual*. Setelah dilakukan analisis faktor, diketahui bahwa responden menganggap dimensi *affective* melebur atau sama dengan dimensi *behavioral intellectual*. Sementara itu, hasil analisis faktor variabel *brand personality* ditemukan bahwa teridentifikasi hanya 3 dimensi dari 4 dimensi yaitu *sincerity*, *masculin excitement* dan *competence sophistication*. Sementara dimensi *ruggedness* dianggap responden melebur sebagian dengan dimensi lainnya. Untuk variabel dependen yaitu *behavioral loyalty*, butir-butir pertanyaan telah sesuai dengan konsep.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik responden adalah wanita berusia 20-25 tahun yang menggunakan produk kecantikan wajah (84,5%). Merek produk kecantikan yang paling sering digunakan dan dibeli berulang oleh responden didalam penelitian ini adalah merek Maybelline (13,5%), sebagian responden beranggapan merek Maybelline memiliki karakter merek yang mudah diidentifikasi, antara lain misalnya dengan pemilihan warna gerai yang berkesan kuat dengan warna khasnya yaitu hitam dan biru, dan ditambah dengan sejumlah atribut merek seperti gambar model *brand ambassador* dari Maybelline.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* dan *brand personality* terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh dari *brand experience* maupun *brand personality*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada *behavioral loyalty* pelanggan produk kecantikan di Jakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Brakus dkk(2009) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand experience* dan *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung. Hasil penelitian ini juga didukung Shamim dkk (2013), yaitu pengalaman merek yang dirasakan secara positif oleh pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. Selain itu pengalaman tersebut berpotensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya mempengaruhi pembentukan tingkah laku pelanggan, sehingga dapat berpengaruh signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek. Sementara *brand personality*, mempengaruhi pelanggan dan memelihara persepsi pelanggan untuk tetap setia terhadap merek, dan juga mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan (Farhat & Khan, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand personality* terhadap *behavioral loyalty* ($\beta = 0,507$) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* ($\beta = 0,284$). Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada beberapa responden, diperoleh informasi bahwa para responden cenderung mengevaluasi karakter sebuah merek dengan mengidentifikasi identitas merek yang akan dibelinya. Untuk pengalaman terhadap merek, responden menganggap interaksi merek secara langsung terhadap mereka masih minim, misalnya “hanya” dilakukan dengan membagi sampel produk kecantikan maupun menyelenggarakan *event* yang disponsori merek tersebut. Untuk merek Maybelline, responden menjelaskan bahwa pengalamannya terhadap merek tersebut telah sesuai harapannya, yaitu pengalaman melalui promosi iklan dan

gerai-gerai Maybelline yang mudah ditemui dan *beauty consultant* Maybelline yang informatif. Jenis produk kecantikan yang cenderung dibeli kembali oleh responden dengan merek yang sama adalah jenis produk kecantikan *make up* atau tata rias wajah (54,5%). Hal ini menurut sebagian besar responden disebabkan oleh proses pemilihan produk tata rias yang telah melalui berbagai pertimbangan dan percobaan dari satu merek ke merek lainnya, sehingga ketika pelanggan sudah merasa cocok dengan merek kosmetik tertentu, maka dipastikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang merek yang sama.

Sedangkan untuk jenis produk *face care* responden cenderung menyesuaikan dengan kondisi kulit saat tertentu, misalnya ketika kulit responden sedang berjerawat, maka mereka cenderung membeli produk-produk untuk mengatasi masalah tersebut. Didalam kondisi lain, yaitu bila responden memiliki kulit wajah kering, maka mereka akan memilih produk yang mengandung pelembap, sehingga untuk produk *face care* pemakaiannya bisa berganti-ganti produk maupun merek. Lama pemakaian merek oleh responden adalah 1-2 tahun (32%), dengan budget per bulan yang dikeluarkan oleh responden antara Rp 100.000–Rp 500.000 (62,5%), karena mayoritas berusia 20 - 25 tahun yang merupakan mahasiswa atau *fresh graduate* yang baru saja bekerja.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh pada *behavioral loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah sebesar 53,6%, artinya masih ada faktor-faktor lain sebesar 46,4% yang mempengaruhi *behavioral loyalty* produk kecantikan. *Brand personality* berpengaruh lebih besar terhadap *behavioral loyalty* ($\beta=0,507$), dibandingkan *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* ($\beta=0,284$).

Saran

Dari hasil penelitian ini, diperoleh informasi bahwa pelanggan produk kecantikan cenderung mencermati karakter dan mengevaluasi pengalaman yang dirasakannya terhadap sebuah merek sebelum akhirnya melakukan pembelian ulang merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Berdasarkan informasi tersebut, diharapkan produsen dapat menggali kembali karakter sebuah merek produk kecantikan agar dapat dirasakan asosiasinya dengan sifat-sifat manusia oleh pelanggannya dan pada akhirnya memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi merek tersebut sebagai tahap awal pengalaman pelanggan terhadap merek.

Selain itu, setelah karakter sebuah merek sudah kuat dan menarik perhatian pelanggan atau pasar sasaran merek tersebut, harus dilakukan upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek tersebut agar karakter merek bisa dirasakan pelanggan atau target pasarnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan promosi iklan, pemberian sampel produk/tester tiap produk pada gerai-gerai merek, menciptakan keaktifan merek di media sosial, membentuk komunitas merek dan mengadakan *event* tertentu untuk memelihara persepsi terhadap merek

dan pengalaman merek, sehingga hal ini bisa mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Untuk penelitian mendatang disarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, misalnya adalah *brand trust*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pula uji keragaman untuk mendapatkan komparasi yang lebih jelas antar karakteristik responden yang diteliti. Responden penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan di Jakarta saja, sehingga kurang dapat menggambarkan populasi pelanggan produk kecantikan di Indonesia. Jadi penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden yang berada di wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research* , 347-356.
- AIGA Minnesota. (2011). *Body Shop Redesign*. Retrieved from AIGA Minnesota Web Site: http://www.aigaminnesota.org/wp-content/uploads/2012/01/Kate_Carlson_2011_Larsen_Design_Scholarship_process_book.pdf
- Ang, S. H., & Lim, E. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perception and attitudes. *Journal of Advertising* , 39-53.
- Bank Indonesia. (2014, February). *Publikasi Survei Konsumen*. Retrieved March 12, 2014, from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Documents/SK-02-2014.pdf>
- Bank Indonesia. (2014, January). *Publikasi Survei Penjualan Eceran*. Retrieved March 12, 2014, from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Documents/SPE%20Jan-2014.pdf>
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Slimane, I.B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case, *International Journal of Business and Management*, 6 (9): 210-227.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: what is it? How is it measure? does it affect loyalty? *Journal of Marketing* , 52-68.
- Buil, I., & Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer Responses. *Journal of consumer marketing*.
- Business News. (2013, April 13). *PELUANG PASAR KOSMETIK SANGAT BESAR*. Retrieved from Business News: <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/peluang-pasar-kosmetik-sangat-besar.php>
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Seon, H. S. (2011). Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. 1-2.
- Euromonitor International. (2014, March 24). *New Growth Markets in the Spotlight*. Retrieved from GCI Magazine: <http://euromonitor.typepad.com/.a/6a01310f54565d970c01a5118b447d970c-pi>
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study . *New Media and Mass Communication*, 1: 4-11.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-401.
- Khani, S., Imanikhah, S. M., Gheysari, H., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. (2013). The relationship of appliance consumer personality trait, brand

- personality, brand loyalty and brand equity in the mobile phone industry. *International Journal of fundamental psychology and social sciences* , 63-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management 14th Edition* (p. 263). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Licht, M. H. (1995). *Multiple Regression and Correlation*. In Grimm, L., & Yarnold, P. (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, D.C., American Psychological Association.
- Lin, L.Y. (2010). The relationship of customer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of products and brand management* , 4-17.
- Linda, K. (2009). The relationship between media exposure and antifat attitudes : the role of dysfunctional appearance beliefs. *The Journal of Body Image*.
- Maholtra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An applied research. In N. K. Maholtra, & D. F. Birks, *Marketing Research: An applied research*. Pearson Education Limited.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts and how-to's. *International journal of psychological research* , 97-110.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality creation through advertising. *Maxx Working Paper Series* .
- Oxford, G. B. (2011). *Taking it next level purchasing power and consumer spending are rise*. Retrieved March 12, 2014, from Oxford Business Group: <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/taking-it-next-level-purchasing-power-and-consumer-spending-are-rise>
- Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* , 97-105.
- Pyun, D. Y., & James, J. D. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *International Journal of Intercultural Relation* .
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory : experience marketing and experiential marketing. *7th international scientific conference* , 480-487.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition. In U. Sekaran, & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Emerald Group Publishing Limited* , 102-117.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* , 102-117.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management* , 362-376.
- The Jakarta Post. (2013, September 25). *Prospect cosmetic industry are looking good*. Retrieved from The Jakarta Post:

<http://www.thejakartapost.com/news/2013/09/25/prospects-cosmetics-industry-are-looking-good.html>

U.S. Food and Drug Administration. (2012, June 28). *Regulatory Information SEC. 201. [21 U.S.C. 321], Chapter II - definitions*. Retrieved from U.S. Food and Drug Administration:

<http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/federalfooddrugandcosmeticaactfdcaact/fdcaactchaptersiandiishorttitleanddefinitions/ucm086297.htm>

Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? *International Journal of management research and business strategy* , 130-145.

Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. *Advances in consumer research* , 227-232.