

# Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kegemaran Merek, Hubungan diri dengan Merek dan Afeksi Merek sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Perawatan Kulit Avoskin di Jabodetabek = The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Passion, Self-Brand Connection, and Brand Affection as Mediation Variables towards Consumers of Avoskin in Jabodetabek

Dita Sari Suwandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513078&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Di tahun 2015, industri kecantikan Indonesia terus bertumbuh pesat hingga memunculkan merek-merek lokal dibidang kometika dan perawatan kulit yang menumbuhkan persaingan, baik dengan merek asing yang masuk ke pasar kecantikan Indonesia, ataupun dengan sesama merek lokal. Persaingan yang ketat, dapat membuat konsumen beralih ke produk lainnya, terutama adanya persaingan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kegemaran merek, hubungan diri dengan merek, dan afeksi merek pada konsumen merek perawatan kulit lokal Avoskin di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 122 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi mediasi (metode causal step) dan analisis sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek, kegemaran merek, hubungan diri dengan merek dan afeksi merek secara signifikan, serta kegemaran merek, hubungan diri dengan merek dan afeksi merek memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Kemudian, berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan, terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kegemaran merek, hubungan diri dengan merek dan afeksi merek. Penelitian ini merekomendasikan agar sebuah merek mampu memberikan pengalaman yang menumbuhkan keterikatan emosi yang spesifik seperti kegemaran, hubungan diri, dan afeksi pada konsumennya sehingga membangun hubungan jangka panjang.

<hr>In 2015, the Indonesian beauty industry has continued to grow especially for local cosmetics and skincare brands which led to a competition among fellow local and foreign beauty brands in Indonesia. Therefore, to be able to retain its consumers, a brand must be able to provide other things that can maintain consumer interest by ignoring the price. The purpose of this study was to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through brand passion, self-brand connection, and brand affection towards the consumers of Avoskin in Jabodetabek. This study utilized a sample of 122 consumers of Avoskin by distributing online questionnaires. The data analysis in this study was carried out by descriptive analysis, mediation regression analysis and sobel analysis test. The finding revealed that brand experience significantly affected brand loyalty, through brand passion, self-brand connection, and brand affection, brand passiom, self-brand connction and brand affection influence significantly affected brand loyalty. Then, based on the mediation analysis, there is an mediation effect of brand experience on brand loyalty through brand passion, self-brand connection, and brand affection. This study offers recommedations for brands to give unique experiences that can raise emotional ties that will lead to a long-lasting brand loyalty