

PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SELF-ESTEEM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LOCAL SKINCARE BRANDS DI KOTA BANDUNG

¹ Aulia Dwi Oktavia*, ² Kristina Sisilia.

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Indonesia 40257, Bandung, Indonesia

*e-mail: kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem pada Local Skincare Brands yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten dengan variabel lainnya. Populasi penelitian yakni masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan minimal dua kali pada tahun 2022. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis convenience sampling terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9.

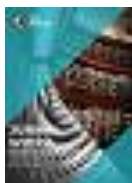
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menghasilkan brand love, brand loyalty, dan self-esteem yang dimiliki konsumen Local Skincare Brands termasuk kategori “Baik” dengan presentase masing-masing sebesar 78,77%, 80%, dan 79,32%. Kemudian, brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $3,732 > 1,65$, brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-esteem dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $44,818 > 1,65$, self-esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $2,418 > 1,65$, dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui self-esteem sebagai variabel mediasi pada Local Skincare Brands di Kota Bandung dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $2,401 > 1,65$.

Kata kunci: Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Local Skincare Brands.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand love on brand loyalty through self-esteem at Local Skincare Brands, namely Somethinc, Scarlett, and MS Glow in Bandung City. The approach used in this research is quantitative with descriptive analysis method to determine the causality relationship between latent variables and other variables. The research population is people in Bandung City who have bought and used at least twice in 2022. The sample in this study was taken using a non-probability sampling method with convenience sampling type consisting of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and SEM-PLS analysis using the SmartPLS 3.2.9 software.





Based on the results of hypothesis testing that has been conducted partially, it shows that brand love, brand loyalty, and self-esteem owned by consumers of Local Skincare Brands are in the "Good" category with a percentage of 78.77%, 80%, and 79.32% respectively. Furthermore, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty as evidenced by the t-statistic value obtained is $3.732 > 1.65$, brand love has a positive and significant effect on self-esteem as evidenced by the t-statistic value obtained is $44.818 > 1.65$, self-esteem has a positive and significant effect on brand loyalty as evidenced by the t-statistic value obtained is $2.418 > 1.65$, and brand love has a positive and significant effect on brand loyalty through self-esteem as a mediating variable in Local Skincare Brands in Bandung City as evidenced by the t-statistic value obtained is $2.401 > 1.65$.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Local Skincare Brands

1 Pendahuluan (or Introduction)

Saat ini, masyarakat sangat mementingkan penampilan dan penggunaan produk kosmetik adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan penampilan seseorang (Shalehah et al., 2019). Pertumbuhan yang cepat dari industri kosmetik, termasuk perawatan kulit (skincare), disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat untuk tampil awet muda dan sehat. Terlebih lagi, baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kecantikan yang membentuk tren kecantikan di kalangan masyarakat (Perkosmi, 2020; Putranto et al., 2022). Dalam industri kosmetik, persaingan telah meningkatkan permintaan terhadap produk baru yang inovatif dan beragam karena pertumbuhan market size pada produk perawatan kulit di Indonesia (Statista.com, 2022). Hal ini terlihat jelas dari adanya pertumbuhan volume penjualan kosmetika dan persentase kenaikan rata-rata per tahun untuk pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2022 sebesar 7,26% (Perkosmi, 2020; Al Hamasy, 2022).

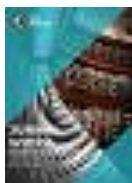
Berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah perusahaan sebesar 20,6% dari 819 industri kosmetika menjadi 913 industri kosmetika pada tahun 2021-2022. Pertumbuhan ini didominasi 83% oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sehingga kini industri kosmetik banyak dijalankan oleh brand lokal (Al Hamasy, 2022). Merespon tren perawatan kulit di Indonesia yang semakin populer, terdapat beberapa merek perawatan kulit (skincare) lokal hadir diantaranya yakni Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Dilansir dari situs web Compass.co.id (2022) menegaskan ketiga local skincare brands tersebut memiliki penjualan terbesar pada Kuartal Kedua Tahun 2022 dan menempati posisi tiga teratas dari 10 jajaran brand skincare terlaris di E-Commerce dengan penjualan mencapai Rp 292,4 Miliar. Di sisi lain, Tokopedia menemukan fakta bahwa produk perawatan kulit termasuk dalam subkategori brand kecantikan yang paling laris selama Kuartal III Tahun 2022 pada industri kecantikan lokal (Rizqyta, 2023). Hal ini selaras dengan fakta bahwa local skincare brands yang paling banyak digunakan dari Tahun 2021-2022 adalah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow (Adisty, 2022; Al Hafiz, 2022).

Menurut Carrol dan Ahuvia dalam Le (2021) penjualan suatu merek yang tinggi dapat tercipta karena adanya brand love sebab konsumen merasa puas dengan merek yang dibelinya dan menciptakan keterikatan emosional yang positif hingga menumbuhkan kecintaan konsumen pada suatu merek. Selanjutnya, ketika suatu merek mengalami penjualan yang tinggi dapat membentuk citra merek di benak konsumen yang membuat mereka semakin percaya dengan merek tersebut. Hal ini kemudian mendorong brand loyalty, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya (Yunaida, 2017; Diputra dan Yasa, 2021).

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan local skincare brands dapat membentuk dasar untuk brand love (Batra et al. dalam Pontinha dan Coelho do Vale, 2020). Ketika interaksi ini terjadi dalam jangka waktu lama serta berulang kali

dan membentuk keterikatan emosional, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut yang disebut dengan brand loyalty (Rachmawati dan Santika, 2022). Kecintaan seseorang terhadap suatu brand memotivasi mereka untuk mendeklarasikan kecintaannya dan





memadukan brand tersebut ke dalam identitas dirinya (Carrol dan Ahuvia dalam Le, 2021). Konsumen dengan kecintaan merek yang kuat pada suatu merek dan loyalitas merek cenderung memiliki tingkat self-esteem baik karena merek tersebut terintegrasi sebagai bagian dari identitas dirinya (Palusuk et al., 2019; Brown dan Dutton dalam Le, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Arma et al. (2022) berjudul “Anteseden dan Konsekuensi dari Attitude-to-Brand dan Self-Esteem” menjelaskan bahwa brand love terhadap brand loyalty memiliki pengaruh signifikan jika dimediasi oleh self-esteem. Kemudian, menurut Le (2021) dengan judul “The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences” menjelaskan variabel brand love memberikan dampak positif yang signifikan terhadap brand loyalty melalui peran moderasi dari variabel self-esteem. Dengan demikian, sangat menarik untuk menguji apakah brand love memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, brand love memiliki pengaruh terhadap self-esteem, self-esteem memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, serta brand love memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui self-esteem sebagai variabel mediasi.

Menurut pengamatan di lapangan, berdasarkan hasil dari pra-kuesioner yang dilakukan peneliti di Kota Bandung menunjukkan bahwa tingkat kecintaan merek dan loyalitas merek konsumen Local Skincare Brands relatif cukup tinggi dengan presentase rata-rata hingga 70%. Kota Bandung merupakan salah satu pasar potensial bagi industri kosmetik, termasuk perawatan kulit (skincare). Dengan angka 15% pengguna produk kecantikan dan perawatan diri terbesar menjadikannya sebagai demografi dengan pertumbuhan terbesar kedua di Jawa Barat (Rosyada et al., 2019; Kota Bandung, 2022). Kemajuan industri kosmetik pada brand lokal di Kota Bandung semakin berkembang dengan adanya dukungan oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (Michael Samon dalam Lukihardianti, 2023). Populasi terbesar di Kota Bandung didominasi oleh Generasi Z (Gen Z) sebanyak 26,66% dari total 2.44 juta jiwa (Ashilah, 2021; Din, 2022). Hal ini dibuktikan oleh penelitian ZAP Beauty (2023) bahwa Gen Z telah mencari manfaat dari produk perawatan kulit sejak dini dan mendukung Local Skincare Brands yang sesuai dengan karakteristik dirinya (Riani, 2020). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diajukan dengan judul “Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands di Kota Bandung”.

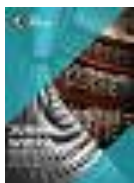
2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

Brand love merupakan keterikatan emosional positif melalui pengalaman konsumen yang berkelanjutan sehingga menimbulkan kecintaan merek yang mereka percayai (Roy et al. dalam Joshi dan Garg, 2022). Kecintaan merek konsumen pada Local Skincare Brands ditandai dengan kualitas dari produknya serta memberikan transparansi mengenai komposisi bahan aktif yang terkandung di dalamnya serta dibalut desain yang cocok dengan masyarakat Indonesia (Kasirpintar.com, 2023).

Brand loyalty merupakan puncak akhir dari keterikatan konsumen dengan merek yang dicintainya. Konsumen bersedia untuk berkomitmen dan membayar lebih pada merek yang mereka cintai (Ghorbanzadeh dan Rahegagh, 2020). Dalam membangun brand loyalty, Local Skincare Brands berinovasi dengan mendengarkan umpan balik konsumen serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Marthadiharja, 2022).

Self-esteem atau harga diri merupakan sebuah konsep, persepsi, atau nilai pribadi seseorang tentang diri mereka yang menentukan bagaimana mereka menilai, menghargai, serta merespon penilaian orang lain terhadap dirinya (Rosenberg dalam Dao et al., 2022; Szcześniak et al., 2022). Self-esteem dapat mempengaruhi tingkat interaksi seseorang dengan suatu merek melalui ikatan emosional ketika nilai-nilai dari merek selaras dengan standar nilai pribadinya (Malär et al. dalam Wijaya et al., 2022). Maka dari itu, self-esteem berperan sebagai penghubung dalam membentuk kecintaan merek melalui keterikatan emosional positif yang kuat berdasarkan pengalaman membeli dan menggunakan Local Skincare Brands yang berlangsung dalam jangka waktu panjang. Hal ini





mendorong brand loyalty sehingga konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek (Malär et al. dalam Brannen dan Frisby, 2017).

3 Metode Penelitian (or Research Method)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif kausalitas melalui pengujian hipotesis antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana hubungan antara brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem sebagai variabel mediasi yang merupakan fenomena yang akan diteliti (Darwin et al. 2021:8). Adapun strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner berisi item-item pernyataan yang akan diuji berdasarkan variabel melalui teknik pengumpulan data dan pengamatan yang hasilnya cenderung digeneralisasikan (Sekaran dan Bougie, 2016; Leavy, 2022:115; Sugiyono, 2022:36). Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung, Jawa Barat yang merupakan pengguna skincare merek lokal dari Somethinc, Scarlett, dan MS Glow yang telah membeli dan menggunakan brand tersebut minimal dua kali pada tahun 2022. Menurut Sugiyono (2022:131) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, sampel adalah subset atau perwakilan dari populasi (Pramita et al., 2021:160). Penelitian ini terdiri dari 100 responden menggunakan rumus Bernoulli dalam Zikmund dan Babin (2013:356). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis convenience sampling yang mengutamakan ketersediaan elemen sampel dalam berpartisipasi untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:2147). Pengolahan data statistik untuk menguji hipotesis dengan model Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) secara parsial menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Data yang diolah berasal dari pengisian kuesioner yang disebar dan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Teknik yang digunakan adalah teknik multivariate yang akan menganalisa hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya menggunakan jalur analisis jalur (path analysis) yang menjelaskan kausalitas antar variabel (Hair et al., 2018:1-25; Hair et al., 2018:769; Ghozali, 2021:3; Le, 2021).

4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

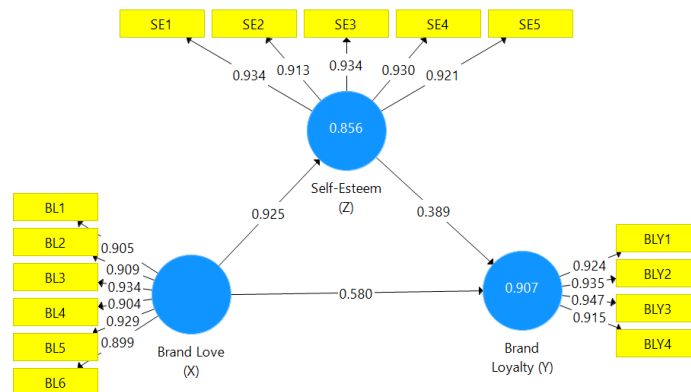
Analisis SEM-PLS

SEM-PLS biasa disebut *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* adalah teknik analisis menggunakan analisis *multivariate* yang akan menganalisa hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya menggunakan analisis jalur (Hair et al., 2018-1-25) sehingga dapat merepresentasikan suatu hubungan kausal antar variabel (Riefky dan Hamidah, 2019:64).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menguji setiap item dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Ghozali, 2021:9). Berdasarkan metode statistik SmartPLS, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:





Gambar 1. Outer Model Diagram Path
Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021:68) validitas *convergent* mengukur variabel laten dengan indikator reflektif yang dinyatakan dalam bentuk *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Tingkat keabsahan data ditunjukkan dengan nilai kriteria *Loading Factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 (Ghozali, 2021:71).

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	AVE Score	Keterangan
Brand Love (BL)	BL1 <- BL	0,905	0,834	Valid
	BL2 <- BL	0,909		Valid
	BL3 <- BL	0,934		Valid
	BL4 <- BL	0,904		Valid
	BL5 <- BL	0,929		Valid
	BL6 <- BL	0,899		Valid
Brand Loyalty (BLY)	BLY1 <- BLY	0,924	0,866	Valid
	BLY2 <- BLY	0,935		Valid
	BLY3 <- BLY	0,947		Valid
	BLY4 <- BLY	0,915		Valid
Self-Esteem (SE)	SE1 <- SE	0,934	0,858	Valid
	SE2 <- SE	0,913		Valid
	SE3 <- SE	0,934		Valid
	SE4 <- SE	0,930		Valid
	SE5 <- SE	0,921		Valid

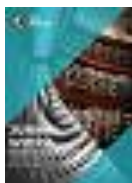
Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

Tabel 1. menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,50 dan nilai AVE dari setiap variabel > 0,50. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas *convergent*.

Discriminant Validity

Menurut Ghozali (2021:68) validitas *discriminant* mengukur suatu variabel laten untuk membedakan dua konstruk atau variabel laten yang berbeda tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang





mempengaruhi hasil pengukuran. Validitas *discriminant* dapat dinyatakan *valid* jika nilai korelasi *cross loading* antara variabel laten dependen harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel laten lainnya. Tingkat keabsahan data ditunjukkan dengan kriteria nilai *Cross Loading* > 0,70 (Ghozali, 2021:68-71).

Tabel 2. Nilai Korelasi antar Variabel (*Discriminant Validity*)

Variabel	Item	BL	BLY	SE
<i>Brand Love</i> (BL)	BL1	0,905	0,817	0,831
	BL2	0,909	0,828	0,891
	BL3	0,934	0,905	0,851
	BL4	0,904	0,877	0,867
	BL5	0,929	0,873	0,811
	BL6	0,899	0,854	0,817
<i>Brand Loyalty</i> (BLY)	BLY1	0,862	0,924	0,847
	BLY2	0,911	0,935	0,860
	BLY3	0,878	0,947	0,865
	BLY4	0,848	0,915	0,876
<i>Self-Esteem</i> (SE)	SE1	0,859	0,890	0,934
	SE2	0,830	0,815	0,913
	SE3	0,853	0,840	0,934
	SE4	0,885	0,890	0,930
	SE5	0,859	0,854	0,921

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai korelasi antara setiap item dengan variabel latennya lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten lainnya ditandai dengan angka-angka yang dicetak tebal.

Composite Reliability

Menurut Ghozali (2021:69) uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi dari item pernyataan yang digunakan dalam mengukur suatu variabel laten, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil yang diperoleh oleh instrumen dapat diandalkan dan dipercaya. Tingkat keabsahan data ditunjukkan dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composire Reliability* (CR) > 0,70.

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Nilai Kritis	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Love</i> (BL)	0,968		0,960		<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i> (BLY)	0,963	> 0,70	0,948	> 0,70	<i>Reliable</i>
<i>Self-Esteem</i> (SE)	0,968		0,959		<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

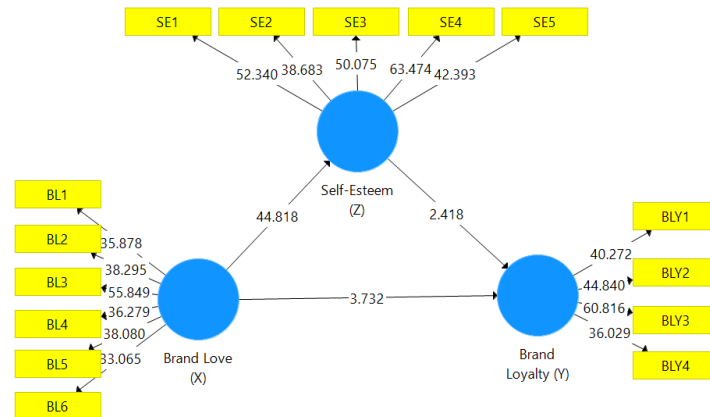
Tabel 3. menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70. Artinya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas konsistensi internal.

Model Struktural (*Inner Model*)





Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten melalui indikator reflektif yang digunakan sebagai item-item pengukuran (Ghozali, 2021:73). Berdasarkan metode statistik SmartPLS, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model Diagram Path

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

Menurut Ghozali (2021:73-74) *inner model* mengukur beberapa indikator dalam variabel melalui koefisien determinasi (R^2), Q^2 predictive relevance, dan analisis jalur path untuk uji hipotesis.

R^2 dan Q^2

Menurut Ghozali (2021:73) nilai *R-Squares* adalah ukuran kuat atau kekuatan dari korelasi antara variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi linier. Sedangkan nilai *Q-Squares* sebagai tolak ukur dari tingkat relevansi prediksi dari variabel laten (Hair *et al.*, 2018:780).

Tingkat keabsahan data ditunjukkan dengan kriteria nilai *R-Squares* jika $> 0,75$ dianggap esensial/kuat, jika $> 0,50$ dianggap moderat/edang, dan jika $> 0,25$ dianggap lemah. Kemudian, jika nilai $Q^2 > 0$ maka prediksi model jalur diterima dan jika nilai $Q^2 < 0$ prediksi model jalur tidak diterima. Pendekatan *Cross-Validated Redundancy* dianggap lebih baik untuk mendapatkan relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2018:780).

Tabel 4.. R^2 dan R^2 Adjusted pada Variabel Laten

Variabel	R^2	R^2 Adjusted	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	0,907	0,905	Esensial/Kuat
Self-Esteem (Z)	0,856	0,855	Esensial/Kuat

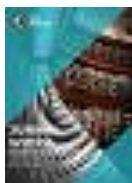
Sumber: Olahan Data Peneliti, (2023)

Tabel 4. menunjukkan nilai *R-Squares* dari variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,907 dan *Self-Esteem* (Z) sebesar 0,856. Kekuatan penjelas dimiliki oleh variabel *Brand Loyalty* dengan presentase 90,7%, sisanya 9,3% tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Q^2 Cross-Validated Redundancy (Blindfolding)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Brand Love (X)	600,000	600,000		
Brand Loyalty (Y)	400,000	92,245	0,769	Memiliki nilai predictive relevance
Self-Esteem (Z)	500,000	135,800	0,728	Memiliki nilai





*predictive
relevance*

Sumber: *Olahan Data Peneliti, (2023)*

Tabel 5. menunjukkan nilai $Q^2 > 0$ dengan nilai masing-masing 0,769 dan 0,728. Dengan kata lain, model prediksi memiliki nilai prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis menggunakan uji *one-tailed test*, maka nilai *t-value* harus lebih besar dari 1,65 (Winship dan Zhuo, 2020:334) serta nilai *p-value* harus kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2018:636). Penjelasan dari masing-masing hasil hipotesis dijelaskan secara rinci di bawah ini:

Tabel 4.10. Uji Hipotesis *Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Sampel Rerata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1	BL (X) -> BLY (Y)	0,580	0,586	0,156	3,732	0,000	Positif dan signifikan
H2	BL (X) -> SE (Z)	0,925	0,925	0,021	44,818	0,000	Positif dan signifikan
H3	SE (Z) -> BLY (Y)	0,389	0,383	0,161	2,418	0,008	Positif dan signifikan
H4	BL (X) -> SE (Z) -> BLY (Y)	0,360	0,355	0,150	2,401	0,008	Positif dan signifikan

Sumber: *Olahan Data Peneliti, (2023)*

H₁: Brand Love (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y)

Nilai signifikansi t-statistik yang diperoleh adalah $3,732 > 1,65$. Nilai koefisien jalur adalah 0,580 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan **H₁ diterima**. Arah hubungan antara hipotesis *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Brand Love* juga didukung oleh peningkatan *Brand Loyalty*.

H₂: Brand Love (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Esteem (Z)

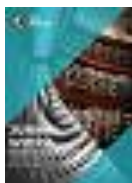
Nilai signifikansi t-statistik yang diperoleh adalah $44,818 > 1,65$. Nilai koefisien jalur adalah 0,925 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan **H₂ diterima**. Arah hubungan antara hipotesis *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Brand Love* juga didukung oleh peningkatan *Self-Esteem*.

H₃: Self-Esteem (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y)

Nilai signifikansi t-statistik yang diperoleh adalah $2,418 > 1,65$. Nilai koefisien jalur adalah 0,389 dan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan **H₃ diterima**. Arah hubungan antara hipotesis *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Self-Esteem* juga didukung oleh peningkatan *Brand Loyalty*.

H₄: Brand Love (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) melalui Self-Esteem (Z) sebagai variabel mediasi





Penelitian ini menguji pengaruh secara tidak langsung dari variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Self-Esteem*. *Self-Esteem* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* jika dilihat dari nilai signifikansi t-statistik yang diperoleh adalah $2,401 > 1,65$. Nilai koefisien jalur adalah 0,360 dan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan **H4 diterima**. Arah hubungan antara hipotesis *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Brand Love* juga didukung oleh peningkatan *Brand Loyalty*, namun *Self-Esteem* berguna sebagai pelengkap dalam meningkatkan *Brand Loyalty*.

5 Kesimpulan (or Conclusion)

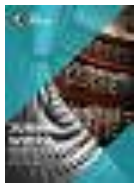
Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Love yang dimiliki konsumen Local Skincare Brands di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan presentase sebesar 78,77%.
2. Brand Loyalty yang dimiliki konsumen Local Skincare Brands di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan presentase sebesar 80%.
3. Self-Esteem yang dimiliki konsumen Local Skincare Brands di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan presentase sebesar 79,32%.
4. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $3,732 > 1,65$.
5. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Esteem dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $44,818 > 1,65$.
6. Self-Esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $2,418 > 1,65$.
7. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Self-Esteem sebagai variabel mediasi pada Local Skincare Brands di Kota Bandung dibuktikan dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah $2,401 > 1,65$.

Referensi (Reference)

- [1] Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.
- [2] Al Hafiz, M.P. (2022). Ini Dia Brand Skincare dan Makeup Lokal yang Paling Banyak Dipakai.
- [3] Al Hamasy, A.I. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus.
- [4] Arma, A., Wirawan, R.B., & Rahayu, F.R. (2022). Antecedent dan Konsekuensi dari Attitude-to-Brand dan Self-Esteem. *Media Manajemen Jasa Program Studi Manajemen UTA'45 Jakarta*, 10(2), 1-22.
- [5] Ashilah, S. (2021). Data Komposisi Penduduk Kota Bandung Hasil Sensus 2020, Mayoritas Gen Z.
- [6] Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- [7] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2021.
- [8] Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors Affecting Airline Brand Love, Passengers' Loyalty, and Positive Word-of-Mouth. A Case Study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400.
- [9] Brannen, J., & Frisby, C.M. (2017). Self-Esteem's Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 7(6), 1848-1864.
- [10] Kompas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.
- [11] Dao, T.T., Ha, K.A., Nguyen, T.B.T., et al. (2022). The Impact of Self-Esteem on Life Satisfaction: A Study of College Students in Vietnam. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 7(11), 35-44.
- [12] Darwin, M., Mamandol, M.R., Sormin, S.A., et al. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.

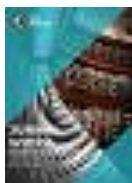




Bandung: Media Sains Indonesia.

- [13] Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- [14] Din. (2022). Sekitar 51 Persen Penduduk Kota Bandung Generasi Milenial dan Gen Z.
- [15] Diputra, I.G.A., & Yasa, N.N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- [16] Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The Role of Emotional Structures in The Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098.
- [17] Ghazali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. UK, London: Cengage.
- [19] Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach (4th Ed.)*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- [20] Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing Brand Love, Brand Sacredness, and Brand Fidelity towards Halal Brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- [21] Kasirpintar.com. (2023). Mengenal Irene Ursula, Pebisnis Muda Pemilik Brand Skincare Somethinc.
- [22] Kholifah, A.N. (2022). Scientised Lexes of Local Skincare Products. *STRUKTURAL (Seminar on Translation, Applied Linguistics, Literature, and Cultural Studies)*, 3(01), 188-195.
- [23] Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Sheth, J.N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management: Indian Case Studies Included (16th Ed.)*. UK: Pearson Education Limited.
- [24] Le, Minh T.H. (2021). The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(1), 152-175.
- [25] Leavy, P. (2022). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches (2nd Ed.)*. London, NY: Guilford Press.
- [26] Lukihardianti, A. (2023). *Bahas Trend Kosmetik 2023, Perusahaan Kosmetik Jabar Gelar Pertemuan Anggota*.
- [27] Margareth, O.A., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Brand Love, Peran Self-Esteem, dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Produk Fashion Lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 98- 111.
- [28] Marthadiharja, A. (2022). *Demi Konsumen dan Fans, Somethinc Gandeng NCT Dream*.
- [29] Mody, M., & Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- [30] Mogaji, E. (2021). *Brand Management: An Introduction through Storytelling*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- [31] Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and Outcomes of Brand Pride: Moderating Role of Narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ISSN: 2444-9709.
- [32] Orth, U., & Robins, R.W. (2022). Is High Self-Esteem Beneficial? Revisiting a Classic Question. *American Psychologist*, 77(1), 5–17.
- [33] Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All You Need is Brand Love’: A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love. *Journal of Marketing Management*, 35:1-2, 97-129.
- [34] Perkosmi. (2020). *Ruang Lingkup Kosmetika*.
- [35] Pontinha, V.M., & Coelho do Vale, R. (2020). Brand Love Measurement Scale Development: An Inter-Cultural Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489.
- [36] Putranto, T.D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital Marketing Communication of Skincare Products on Develop Men's Consumptive Behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 199-212.





- [37] Rachmawati, N.P., & Santika, I.W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52-56.
- [38] Riani, A. (2020). Cerita Akhir Pekan: Produk Lokal di Mata Milenial dan Generasi Z.
- [39] Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How Deep is Your Love? The Brand Love-Loyalty Matrix in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 149(3), 651-662.
- [40] Rosyada, E.I.B., & Sharif, O.O. (2019). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skin Care di Kota Bandung Tahun 2017. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 184-191.
- [41] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed.). UK: John Wiley & Sons.
- [42] Shalehah, A., Trisno, I.L.O., Moslehpour, M., & Pei-Kuan, L.C. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (IEEE), 1-5.
- [43] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [44] Szcześniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2022). Influence of Life Satisfaction on Self-Esteem Among Young Adults: The Mediating Role of Self-Presentation. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1473-1482.
- [45] Velicia Martín, F., Toledo, L.D. and Palos-Sanchez, P. (2020). How Deep is Your Love? Brand Love Analysis Applied to Football Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- [46] Wijaya, H., Ivan, M., Ivansius, I., & Masnita, Y. (2022). Relevance Brand Pride and Brand Loyalty in Choosing a Hospital during Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15587-15601.
- [47] Winship, C., & Zhuo, X. (2020). Interpreting t-Statistics Under Publication Bias: Rough Rules of Thumb. *Journal of Quantitative Criminology*, 36, 329-346.
- [48] Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- [49] ZAP Beauty. (2023). ZAP Beauty Index.
- [50] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th Ed.). London: CENGAGE Learning Custom Publishing.

