

ABSTRAK

Dewasa ini, Indonesia diprediksi menjadi pasar berpeluang besar dalam menciptakan tren pembelian produk kecantikan. Produsen sektor kecantikan berkembang semakin pesat, begitu pula para produsen lokal di Indonesia berlomba-lomba menciptakan produk untuk bersaing dengan produk kecantikan lain. Pemahaman produsen mengenai preferensi yang dimiliki konsumen produk kecantikan dinilai beragam, sehingga akan sangat penting bagi produsen menciptakan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Wardah menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang memiliki pangsa pangsa tertinggi di pasar kosmetik untuk kategori merek lokal. Fenomena ini menarik untuk diperhatikan terkait faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen loyal terhadap kosmetik Wardah. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh meningkatkan *brand loyalty* pada kosmetik Wardah di Kota Semarang melalui *brand experience*, *ingredient safety*, *brand identification*, *brand affect*, dan *brand congruity*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *brand experience*, *ingredient safety*, *brand identification*, *brand affect*, *brand congruity* dan *brand loyalty* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring dengan 206 responden. Kriteria responden penelitian adalah sudah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 1 kali dan berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh, dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 28.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand congruity*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan dan berpengaruh negatif atas hubungan *ingredient safety* terhadap *brand congruity*, *brand identification* terhadap *brand loyalty*, *brand affect* terhadap *brand loyalty* dan *brand congruity* terhadap *brand loyalty*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan pihak perusahaan kosmetik Wardah dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan penjualan kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Ingredient Safety*, *Brand Identification*, *Brand Affect*, *Brand Congruity*, *Brand Loyalty*.