

ABSTRAK

Penggunaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita. Seiring dengan perkembangan teknologi, merek memiliki gudang senjata yang semakin meningkat untuk digunakan dalam menciptakan pengalaman merek. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup diminati oleh kaum hawa karena aman digunakan serta memiliki label halal. Kecintaan pelanggan terhadap merek Wardah didasari oleh produk yang aman di kulit, mudah ditemukan, dan produk yang bervariasi. Produk Wardah menempati posisi kedua sebagai merek kecantikan lokal. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring ditujukan kepada perempuan berusia 17-45 tahun, berdomisili di Yogyakarta, memiliki ketertarikan pada produk Wardah, dan memiliki pengalaman membeli produk Wardah. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tiga atribut pendukung pada pengalaman merek yaitu pengalaman merek indrawi, pengalaman merek perilaku, dan pengalaman merek intelektual, keseluruhannya memiliki pengaruh positif pada keaslian merek. Variabel yang memiliki pengaruh terkuat dan berhubungan secara langsung pada keaslian merek yaitu variabel pengalaman merek indrawi, pengalaman merek perilaku, dan pengalaman merek intelektual. Sedangkan variabel pengalaman merek afektif tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keaslian merek. Dan variabel keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan pada kecintaan merek.

Kata kunci: pengalaman merek indrawi, pengalaman merek afektif, pengalaman merek perilaku, pengalaman merek intelektual, keaslian merek, kecintaan merek

ABSTRACT

The use of cosmetics has become an important need for most women. As technology evolves, brands have an ever-increasing arsenal of weapons to use in creating brand experiences. Wardah is a cosmetic brand that is quite attractive to women because it is safe to use and has a halal label. Customers' love for the Wardah brand is based on skin-safe, easy-to-find, and varied products. Wardah products occupy the second position as a local beauty brand. The research was conducted using quantitative methods by spreading boldly to women aged 17-45 years, living in Yogyakarta, having an interest in Wardah products, and having experience buying Wardah products. The results in this study indicate that the three supporting attributes of brand experience, namely sensory brand experience, behavioral brand experience, and intellectual brand experience, all have a positive influence on brand authenticity. The variables that have the strongest influence and are directly related to brand authenticity are sensory brand experience, behavioral brand experience, and intellectual brand experience. While the affective brand experience variable is not proven to have a significant effect on brand authenticity. And the brand authenticity variable has a positive and significant effect on the brand love.

Keywords: sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience, brand authenticity, brand love