

INTISARI

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya jumlah pemain dari dalam maupun luar negeri. Manajer pemasaran perlu mengetahui respon konsumen terkait keterikatan merek-konsumen serta faktor-faktor sebab akibatnya agar merek tetap kompetitif dan relevan bagi konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan faktor-faktor penyebab keterikatan merek-konsumen dan hubungan antara keterikatan merek-konsumen pada faktor akibat yaitu nilai merek dan loyalitas merek dengan konteks merek kosmetik Make Over. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya oleh France dkk (2016) dengan modifikasi berupa penambahan hipotesis yang diuji dari model. Penulis melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna Make Over secara daring dengan hasil sebanyak 328 responden. Data dari responden kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas merek, kesesuaian diri-merek, keterlibatan merek dan kualitas merek masing-masing memiliki hubungan yang signifikan pada keterikatan merek-konsumen. Lebih jauh lagi, analisis juga menunjukkan bahwa keterikatan merek-konsumen serta kualitas merek memiliki pengaruh signifikan pada nilai merek yang dipersepsikan oleh pelanggan. Sementara loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh keterlibatan merek, keterikatan merek-konsumen, dan nilai merek.

Kata Kunci: keterikatan merek-konsumen, kosmetik, loyalitas merek, nilai merek, kualitas merek, interaktivitas merek, kesesuaian diri-merek, keterlibatan merek

ABSTRACT

Beauty industry is one of the industries that has grown rapidly in recent years with an increasing competition from local and international brands. The condition requires marketing managers to further understand factors that causes consumer-brand engagement and the underlying antecedents so that brands remain competitive and relevant to consumers. This study aims to analyze the relationship between the factors that act as cause and effect to consumer-brand engagement. The study reflects to real context from Make Over as one of the most prominent cosmetic brand in Indonesia. This study refers to previous research by France et al (2016) with a modification in the form of adding the hypothesis tested from the model. The author distributed online questionnaires to Make Over resulting in 328 respondents. Collected data was further analyzed using SmartPLS method. The results of this study indicate that brand interactivity, self-brand congruity, brand involvement, and brand quality each have a significant relationship to consumer-brand engagement. Furthermore, the analysis also shows that brand-consumer engagement and brand quality have a significant influence on brand value perceived by customers. Meanwhile, brand loyalty is significantly influenced by brand involvement, brand-consumer engagement, and brand value.

Keywords: *consumer-brand engagement, cosmetics, Make Over, brand loyalty, brand value, brand quality, brand interactivity, brand congruity, brand involvement*