

## INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat berdasarkan pengalaman dan manfaat transformasional pada hubungan konsumen dengan merek untuk produk kosmetik lokal Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh positif pengalaman merek, harga diri, dan ekspresi diri pada keterkemukaan merek dan kedekatan jarak antara merek dengan diri. Objek penelitian ini adalah merek kosmetik lokal Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Diperoleh 246 responden dengan kriteria perempuan berusia minimal 18 tahun yang saat ini berdomisili di Pulau Jawa dan pernah menggunakan produk kosmetik lokal Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada keterkemukaan merek dan kedekatan jarak antara merek dengan diri. Selain itu, harga diri berpengaruh positif dan signifikan pada keterkemukaan merek, namun tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kedekatan jarak antara merek dengan diri. Hasil yang terakhir yaitu ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan pada keterkemukaan merek dan kedekatan jarak antara merek dengan diri.

**Kata Kunci:** manfaat berdasarkan pengalaman, manfaat transformasional, pengalaman merek, harga diri, ekspresi diri, keterkemukaan merek, kedekatan jarak antara merek dengan diri, kosmetik lokal Indonesia.

## ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze how experiential benefits and transformational benefits affect consumer-brand relationship towards Indonesia local cosmetics products. This study tested positive influence of brand experience, self-esteem, and self-expression towards brand prominence and brand-self distance. The objects of this study is Indonesia local cosmetics products. Quantitative method used as research methodology, and the data collection methodology used survey method with purposive sampling. There were 246 respondents which are women who are domiciled in Java and had ever consumed and used Indonesia local cosmetics products in the last 3 months. This study used Structural Equation Model using SmartPLS 3.0. The findings show that brand experience have positive effect on brand prominence and brand-self distance. Self-esteem have positive effect on brand prominence, but doesn't have positive effect on brand-self distance. The last findings are self-expression have positive effect on brand prominence and brand-self distance.*

**Keywords:** *experiential benefits, transformational benefits, brand experience, self-esteem, self-expression, brand prominence, brand-self distance, Indonesia local cosmetic products.*