

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK LUXCRIME

Yiswi Mariani Amelia Sinaga¹

Yosi Afandi²

Ayu Sulasari³

^{1,2} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹0101yiswisinaga@gmail.com

²yosi.afandi@polinema.ac.id

³ayu_sulasari@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kajian ini ialah untuk membuktikan pengaruh Brand Personality dan Brand Experience terhadap Brand Love pada Produk Luxcrime. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Data dikumpulkan lewat sebuah kuesioner yang ditujukan pada 100 responden yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Data yang terkumpul setelah itu dianalisa memakai metode analisa regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwasanya variabel *Brand Personality* dan *Brand Experience* secara parsial punya pengaruh positif terhadap *Brand Love*, sehingga diharapkan Luxcrime dapat terus mempertahankan kualitas produknya agar tetap memiliki daya tarik tersendiri dalam menciptakan *Brand Love* dalam diri konsumen untuk tetap menggunakan produk *luxcrime*.

Kata Kunci: *Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Luxcrime*

Abstract

This study was conducted to prove Brand Personality and Brand Experience have an influence on Brand Love on Luxcrime Products. This research is quantitative research. Data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents and using purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the Brand Personality and Brand Experience variables partially affect Brand Love, so it is hoped that Luxcrime can continue to maintain the quality of its products so that it still has its own charm in creating Brand Love in consumers to keep using luxcrime products.

Keywords: *Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Luxcrime*

1. Pendahuluan

Tumbuh kembang bisnis di NKRI, sekarang ini mengharuskan para entitas untuk bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan akan kosmetik. Kosmetik memiliki peran penting bagi penampilan seseorang, karena penggunaan kosmetik berfungsi untuk menampilkan sisi menarik dan kurang menarik dari bagian wajah seseorang. Kebutuhan para konsumen akan adanya make up dengan harga murah dan fleksibel menjadi salah satu perilaku dari mereka agar permintaan yang harus dipenuhi. Perilaku konsumen di definisikan dengan suatu

perbuatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih keputusan untuk membeli, memakai dan menilai produk yang memiliki peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memakai barang yang ditawarkan (Tjiptono 2014).

Luxcrime adalah sebuah merek produk kosmetik dan perawatan kulit yang lahir dari inspirasi keindahan wanita Indonesia, dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertegas kecantikan serta keanggunan wanita di Indonesia. Luxcrime diproduksi oleh PT. *Luxury Cantika Indonesia* (Luxcrime). Luxcrime menyediakan berbagai jenis produk riasan wajah dan perawatan kulit

Banyaknya peminat make-up setara dengan jumlah brand kosmetik yang beredar dipasaran. Bahkan tak hanya dari brand luar negeri, kini juga banyak brand kosmetik dari dalam negeri juga, brand Luxcrime menjadi salah satunya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh compass pada periode 16-31 Juli 2022, salah satu produk Luxcrime yaitu Luxcrime Blur & Two Way Cake menempati peringkat pertama sebagai bedak dengan sales revenue tertinggi di official store shopee sebesar 763 juta. Selama brand luxcrime berdiri telah berkali-kali memperoleh penghargaan, misalnya Official Award dari, Sociolla Awards, Female Daily Award, Beautyfest Asia dan lain sebagainya.

Untuk menciptakan sebuah merek yang unggul maka tujuan ini harus dijalankan berdasarkan persepsi pelanggan agar pelanggan tertarik akan produknya. Dalam upaya memimpin persaingan dengan produk lainnya dalam menghasilkan loyalitas merek, maka strategi pemasaran yang baik harus dilakukan oleh perusahaan. Di sebuah perusahaan tujuan pemasaran merupakan salah satu strategi agar perusahaan dapat berjalan dan menghasilkan visibilitas produk pada pasar yang dituju.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand personality* secara parsial punya pengaruh terhadap *brand love* pada produk luxcrime di Kota Malang?
2. Apakah *brand experience* secara parsial punya pengaruh terhadap *brand love* pada produk luxcrime di Kota Malang?
3. Apakah *brand personality* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh terhadap *brand love* pada produk luxcrime di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Guna memahami dan menganalisa pengaruh *brand personality* secara parsial terhadap *brand love* pada produk luxcrime.
2. Guna memahami dan menganalisa pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap *brand love* produk luxcrime.
3. Guna memahami dan menganalisis pengaruh *brand personality* dan *brand experience* secara simultan terhadap *brand love* produk luxcrime.

2. Kajian Pustaka

Aaker.J (1997), dalam Limanjaya (2015), "*Brand Personality* ialah rangkaian karakter manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek, contohnya gender, kedudukan sosial, dan kepribadian manusia". Hal ini diartikan bahwa *brand personality* dapat muncul dalam bentuk simbolik dan konsumen memanfaatkan hal tersebut sebagai wadah mengekspresikan diri mereka *Brand Personality* juga dapat dimanfaatkan untuk membedakan merek antar pesaing

Jennifer Aaker (1997) dalam Hermanto dan Rodhiah (2019) menyatakan ada lima indikator mengenai *brand personality* antara lain:

1. Ketulusan (*Sincerity*) mencerminkan integritas barang, jujur dalam kualitas barangm juga tetap konsiten saat mencukupi keperluan serta harapan pelanggan.
2. Ketertarikan (*Excitement*) mencerminkan cara sebuah merek menyodorkan kepuasan pada pelanggan dengan dinamika dan imajinasi produk.
3. Kompetensi (*Competence*) menjelaskan bahwa merek dapat dipercaya, ahli, dan telah mencapai kesuksesan.
4. Keduniawian (*Sophistication*) merupakan dimensi yang terkait dengan nilai yang dibangun oleh merek dan merupakan pencapaian yang sulit.
5. Ketahanan (*Ruggedness*) menggambarkan kemampuan merek untuk bertahan dalam persaingan dan manfaatnya dalam meningkatkan keunggulan produk.

Brand Experience

Panjaitan *et al* (2016), menyampaikan pada masa sekarang *brand experience* dapat menjadi pemeran utama dalam praktek pemasaran. Dengan mendalami adanya *brand experience*, maka para ahli pemasaran kemudian dapat memahami hal ini secara luas dan membantu membuat rencana pemasaran. *Brand experience* adalah sebuah merek yang memiliki bahan baku berupa tanggapan seorang konsumen pada produk atau jasa Neumeier (2013).

Menurut Brakus Dkk dalam Riyasa (2022:16-18) menjelaskan brand experience dibentuk dari empat dimensi

1. Sensorial, menciptakan pengalaman melalui indera seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecapan.
2. *Feel*, pendekatan melalui perasaan yang mampu memengaruhi kondisi, rasa, dan emosi manusia.
3. Perilaku, menyusun sebuah impresi dalam hal tindakan fisik, tingkah laku, dan *lifestyle*.
4. *Ralate*, merupakan usaha untuk mengaitkan diri dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek perusahaan, atau dengan budaya yang relevan.

Dalam cakupan ini, para pemasar harus memiliki kemampuan untuk membentuk citra atau pengenalan bagi konsumennya terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Para pemasar dapat memanfaatkan unsur budaya dalam upaya promosi melalui platform internet untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan khusus.

Brand Love

Fournier dan Mick dalam Lewarissa (2022) mengatakan bahwa “Brand love adalah sebuah kepuasan atau respon yang diberikan oleh konsumen untuk menyampaikan kepuasannya. *Brand Love* berfokus pada tingkat preferensi konsumen yang membuat suatu merek disukai, tetapi tidak semua konsumen punya level loyalitas merek yang tinggi, dan semua konsumen punya level kesukaan yang tinggi atas sebuah merek”.

Riyasa (2022:22) menjelaskan bahwa ada enam dimensi *brand love* antara lain:

1. *Self-brand integration*,
Merujuk pada sejauh mana individu merasakan bahwa merek tersebut merupakan bagian integral dari diri mereka sendiri, sehingga mereka mengidentifikasikan diri dengan merek tersebut.
2. *Passion Drive Behaviors*,
Dimensi ini mencerminkan tingkat hasrat dan motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang terkait dengan merek, seperti berbicara tentang

merek, membagikan pengalaman, atau bahkan membeli produk tersebut.

3. *Positive Emotional Connection*,
Artinya mengacu pada hubungan emosional yang positif antara individu dan merek. Individu merasa senang, bahagia, atau positif terkait dengan merek tersebut.
4. *Long-term Relationship*,
Dimensi ini mencerminkan keinginan individu untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek, bukan hanya hubungan yang sekali pakai.
5. *Anticipated Separation Distress*,
Menggambarkan perasaan cemas atau khawatir individu ketika mereka membayangkan bahwa mereka harus berpisah atau kehilangan akses terhadap merek tersebut.
6. *Attitude Valance*,
Mencerminkan sikap individu terhadap merek tersebut, baik itu positif atau negatif.

Amalia (2018) mendefinisikan bahwasanya *brand personality* memiliki hubungan erat dengan merek dengan cara menggunakan merek sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan interaksi kepada konsumen. Akan muncul aspek unik dari *brand personality* yang memiliki ciri khas tersendiri terhadap suatu merek. Apabila seorang konsumen telah memiliki kepribadian yang sama dengan merek maka rasa cinta terhadap merek akan timbul dalam diri konsumen. Berdasarkan temuan Bambang (2017) menyatakan bahwasanya *brand personality* dan *brand love* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif. Sedangkan menurut Birrada (2018) menjabarkan bahwasanya *brand personality* dan *brand love* punya hubungan yang cukup baik

Brand Experience adalah impresi yang unik dipunyai konsumen saat memakai produk dan juga dari impresi itulah kesan yang jelas terlihat pada benak pembeli. *Brand Experience* yakni upaya mengiklankan produk yang mengikutsertakan emosi didalamnya, hal tersebut bisa menyusun adanya pengalaman bagus menurut Portas (2017). Untuk memenuhi keperluan, pembeli akan mencari sebuah merek dari produk ataupun merek yang sebelumnya pernah ia

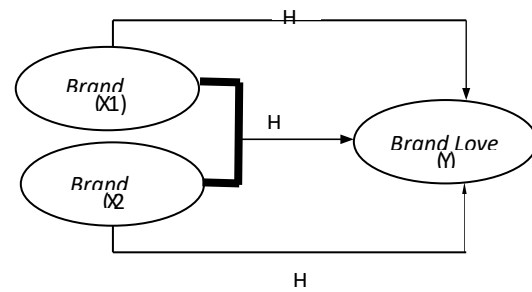
beli sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat pembeli itu punya sebuah kesan baik atau positif, itulah yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai merek tersebut Roy *et al.*, (2013). Berdasar atas hasil kajian sebelumnya seperti yang dijelaskan oleh Huang (2017), Sarkar *et.al.*, (2019) dan Portas (2017) memberikan argument kuat bahwasanya *brand experience* dan *brand love* memiliki hubungan signifikan dan positif.

Brand Experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat memakai produk tertentu. Itulah yang menciptakan kesan yang kuat dalam pikiran dan perasaan pelanggan. Brand Experience adalah topik penting dalam dunia bisnis ini, karena mengikutseriakan aspek emosional yang bisa menyusun berkesan yang baik untuk konsumen (Portas, 2017). Ketika konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka sering kali memilih merek yang sudah dikenal atau telah mereka beli sebelumnya. Saat konsumen mempunyai pengalaman positif dengan merek tertentu, ini menandakan bahwa mereka memiliki afinitas atau kecintaan terhadap merek tersebut (Roy et al., 2013). Berdasar atas kajian dari Huang (2017), Sarkar et al. (2019), dan Portas (2017), telah memberikan bukti yang kuat bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Experience* dan *Brand Love*.

Brand Personality dan *Brand Experience* jadi satu dari beberapa faktor penentu untuk memberi pengaruh pada konsumen dalam merasakan kecintaannya pada suatu *brand* atau bisa disebut dengan *Brand Love*. *Brand Personality* dapat menjadi sarana dalam konsumen merasakan kecintaan terhadap suatu *brand*, hal ini dikarenakan jika seorang konsumen memiliki keinginan akan suatu brand dari dalam dirinya sendiri maka menunjang konsumen tersebut untuk merasakan brand love. Dengan keinginan konsumen memilih menggunakan produk itu sendiri atau *brand personality* diberikan akan membuat konsumen merasakan *brand experience* akan suatu produk. Hal sejalan ddengan hasil kajian dari Febrian (2021) bahwasanya *brand personality*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand love* secara positif dan besar

berpengaruh kepada brand loyalty. Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Cici dan Mardikaningsih (2022) yang juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh brand personality, *brand experience*, dan brand love. Di sisi lain, penelitian ini mengkonfirmasi pula bahwasanya *brand experience* punya efek yang signifikan pada loyalitas merek.

Berdasar atas penjelasan kaitan antar variabel diatas, alhasil model kajian yang dipakai pada penelitian ini bisa dibuatkan pola seperti ini:



Gambar 1 Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian berjenis kuantitatif yang mengadopsi pendekatan *explanatory research* dengan tujuan menggambarkan data dalam wujud nomor. Pengambilan sampel dilaksanakan lewat *purposive sampling*, yang menghasilkan 100 responden konsumen wanita produk Luxcrime sebagai sampel penelitian. Dari sampel ini, mayoritas responden (85%) berusia antara 19 - 25 tahun. Secara umum, kebanyakan responden dari golongan pelajar maupun mahasiswa dalam hal pekerjaan mereka.

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Personality</i>	5 Indikator	Jennifer Aaker (1997) dalam Hermanto dan Rodhiah (2019)
<i>Brand Experience</i>	4 Indikator	Brakus et.al., (2009); Chen et.al., (2016); dan Saari dan Makinen (2017) dalam Riyasa(2022:16-18)
<i>Brand Love</i>	6 Indikator	Riyasa (2022: 22)

Variabel pada kajian ini dievaluasi memakai skala Likert dengan kisaran nilai dari 1 hingga 5. Nilai 1 mengindikasikan "Tidak Setuju Sekali" sedangkan nilai 5 menggambarkan "Sangat Setuju." Validitas diuji dengan membandingkan nilai yang dihitung (rhitung) dengan nilai tabel (rtabel) pada tingkat signifikannya ialah 0,05. Bilamana rhitung lebih besar dari rtabel ($p < 0,05$), maka pernyataan dianggap valid. Reliabilitas diukur dengan mengkalkulasikan nilai Cronbach Alpha menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Sebuah variabel dinilai *reliable* bila skor dari Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

4. Hasil Dan Pembahasan

Data yang didapat dari kuesioner itu akan menjalani uji validitas yang diukur dengan memperbandingkan skor r hitung dengan skor r tabel pada level signifikansinya 5% (0,05). Ini digunakan sebagai pedoman untuk menilai apakah ada pertanyaan dalam kuesioner yang dinilai tidak relevan dan sebaiknya dihapus sebab dianggap tak punya keterkaitan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan item pernyataan variabel *brand personality* melebihi 0,5. Hasil penelitian item pernyataan variabel *brand experience* melebihi 0,5 dan variabel item pernyataan brand love melebihi 0,5. Artinya, semua item pernyataan yang dipakai pada kajian ini dinilai valid.

Uji reliabilitas merupakan uji kuesioner item item pernyataan di kuesioner yang dinilai reliabel apabila pernyataan pada item-item kuesioner yang dipakai berulang kali bisa menyodorkan hasil yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila skor dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Perolehan kajian ini menjelaskan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel brand personality sebesar 0,872. Kemudian untuk *Cronbach Alpha brand experience* mencapai 0,843. Selanjutnya skor *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand love* mencapai 0,879.

Uji normalitas dilakukan guna menentukan suatu model regresi, distribusi variabel pengganggu ialah distribusi yang mengikuti pola normal. Perlu diperhatikan bahwa dalam uji t dan uji F, ada asumsi bahwasanya nilai-nilai residual ikut distribusi yang berbentuk normal.

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna memastikan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini dapat diamati dengan memeriksa penyebaran titik-titik data di sekeliling angka 0 pada sumbu Y, artinya bahwasanya antara (0, y) dan (0, -y), dan juga memastikan bahwa penyebaran data tersebut tidak membentuk pola yang teratur. Dalam hasil uji multikolinieritas dalam kajian ini, terlihat bahwa nilai Tolerance Variabel mencapai 0,496, yang lebih banyak dari 0,010, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) mencapai 2,016, yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya pada kajian ini variabel bebas tak saling berkorelasi secara signifikan.

Pada kajian ini, hasil uji regresi berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 2.533 + 0,465 + 0,726 + e$$

Kemudian variabel independen yang mempengaruhi variabel Y adalah variabel brand experience (X2) dengan koefisien sebesar 0,726.

Berdasarkan hasil penelitian, kolom adjusted R Square, nilai koefisien determinasi yang didapat mencapai 0,702 yakni 70,2%. Hal ini mencerminkan 70,2% besarnya kontribusi variabel independen Brand Personality (X1) dan Brand Experience (X2) terhadap variabel dependen Brand Love (Y).

Nilai thitung untuk variabel *brand personality* (X1) sebesar $5.117 > 1.660$, tsig $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa *brand personality* (X1) secara parsial punya pengaruh signifikan positif terhadap variabel *brand love* (Y). sedangkan pada variabel *brand experience* (X2) punya thitung $6,386 > 1,660$ dan tsig $0,000 < 0,05$, yang berarti *brand experience* (X2) secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap *brand love* (X2)

Pada uji hipotesis secara simultan didapat nilai Fhitung sebesar $114,288 > 3,09$ dan Fsig $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwasanya nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan Fsig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan kata lain, bisa diambil simpulan bahwasanya variabel brand personality (X1) dan variabel brand experience (X2) secara simultan berpengaruh terhadap brand love (Y).

Nilai thitung sebesar 5,117, yang lebih besar dari 1,660, dan tsig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai thitung juga melebihi ttabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Personality punya efek positif dan signifikan terhadap Brand Love. Ini mengindikasikan bahwasanya makin besar nilai Brand Personality, makin tinggi kecenderungan konsumen untuk menyukai merek dan semakin besar juga rasa cinta mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwasanya Brand Experience punya pengaruh positif terhadap Brand Love. Bisa dicerminkan dari nilai thitung sebesar 6,386, yang melebihi 1,660, dan tsig sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwasanya secara parsial, variabel Brand Experience (X2) punya pengaruh positif terhadap variabel Brand Love (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Luxcrime, semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek Luxcrime. Pengalaman konsumen saat menggunakan atau merasakan produk Luxcrime menjadi pemicu utama bagi rasa cinta mereka terhadap merek ini.

Hasil penelitian ini telah menguji pengaruh bersama-sama dari variabel Brand Personality (X1) dan Brand Experience (X2) terhadap Brand Love (Y) menggunakan uji F. Diperoleh nilai Fhitung sebesar 114,772, yang jauh lebih besar daripada nilai Ftabel (3,09), dengan level signifikansi Fsig 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Artinya, bisa diambil simpulan bahwasanya ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Brand Personality (X1) dan Brand Experience (X2) terhadap Brand Love (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan Fsig yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

5. Simpulan dan Saran

Berdasar atas perolehan kajian yang sudah selesai dijalankan, bisa diambil simpulan bahwasanya *brand personality* dan *brand experience* terhadap *brand love* memiliki dampak positif dan punya pengaruh secara signifikan untuk *brand love* pada produk luxcrime. Dan pada pengujian

simultan menyimpulkan bahwasanya *brand personality* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh terhadap *brand love*.

Berdasar atas simpulan tersebut, penulis mempunyai beberapa saran yang diinginkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lainnya seperti meningkatkan prioritas pemenuhan keinginan konsumen dan mempertahankan identitas merek sehingga Perusahaan dapat memiliki persepsi positif.

6. Daftar Rujukan

- Aaker, J.L. (1997) "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). *Brand Love Journal of Marketing*. 76 (2). Pp1- 16. Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia and Richard P. Bagozzi. 2012
- Hermanto. L.A., & Rodhia (2021). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Produk *The Body Shop*, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Lewarissa, A. S. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi antara Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth Produk Notebook (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa Pengguna Notebook Merek Acer Aspire di Program Studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung* [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.