

# Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy

Oktaviya Rahmawati\*, Kuwat Riyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Ruko Bekasi Mas, Jl. Ahmad Yani, RT.004/RW.003, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>oktaviya.rahmawati@gmail.com, <sup>2</sup>kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: oktaviya.rahmawati@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand personality, brand love dan brand image terhadap brand advocacy (studi kasus pada reviewers kosmetik wardah di forum female daily). Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dari penelitian ini dikumpulkan dari konsumen atau pengguna produk skincare Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan kategori purposive sampling yaitu 108 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data/instrumen, uji kualitas data dan uji hipotesis dengan bantuan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya terdapat 2 variabel independen yakni brand love, brand image yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy. Hasil dari pengujian evaluasi model struktural nilai R-Square sebesar 0,843 atau 84,3% dari variabel brand advocacy yang dipengaruhi oleh variabel brand personality, brand love dan brand image. Sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Brand Personality; Brand Love; Brand Image; Brand Advocacy

**Abstract**—This study aims to find out how brand personality, brand love and brand image influence brand advocacy (a case study on wardah cosmetics reviewers in the female daily forum). By using a quantitative method, data from this study were collected from consumers or users of some think skincare products. The sampling technique used a non-probability sampling technique with purposive sampling category, namely 108 respondents. The analytical method used in this study is data/instrument quality testing, data quality testing and hypothesis testing with the help of smartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that there are only 2 independent variables namely brand love, brand image which have a positive and significant effect on brand advocacy. The results of testing the structural model evaluation are the R-Square value of 0.843 or 84.3% of the brand advocacy variable which is influenced by brand personality, brand love and brand image variables. While the remaining 16.7% is influenced by other variables not used in this study.

**Keywords:** Quality Product; Design; Price; Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Kosmetik memiliki peran penting bagi penampilan seseorang agar terlihat lebih percaya diri dan menarik, karena kosmetik merupakan konsumsi sehari-hari bagi para wanita yang menyadari dan peduli dengan penampilannya. Wanita tidak segan lagi untuk mengeluarkan sejumlah biaya ratusan hingga jutaan untuk membeli produk kosmetik kesukaannya, saat ini wanita tetap menjadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan dengan pria untuk penggunaan produk kosmetik.

Berdasarkan pendapat dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) yaitu Sancoyo Antarikso, bahwa pangsa pasar kosmetik akan selalu mengalami perkembangan dan ia mengutarakan bahwa semakin besar pangsa kosmetik menjadikannya banyak bisnis kosmetik baru yang meniruannya. Dapat diartikan, tingkat potensi atau persaingannya dalam dunia bisnis kosmetik akan semakin ketat (Tirto.id, 2019). Lebih dari itu harus memikirkan juga bagaimana menarik konsumen agar tertarik. Berbagai penyebab adanya minat membeli kembali pada merek kosmetik lokal adalah brand personality, brand love, brand image dan brand advocacy.

Brand Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberikan ciri khas atau karakteristik dengan melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri. Menurut Setiawati et al (2019), Brand personality berbeda dengan brand image yang melihat dari sisi suatu produk terutama dari segi keuntungan dan atributnya, sedangkan brand personality mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional. Pada saat ini banyak perusahaan yang muncul menciptakan berbagai produk yang sama dengan produk yang lain sehingga membuat perusahaan harus mempertahankan kepribadian merek atau Brand personality nya. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan pada akhirnya konsumen akan mencari produk yang mendekati kemiripan dengan diri mereka. Begitu juga yang terjadi pada produk kosmetik Wardah. Brand Personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand/merek juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dan lain sebagainya, kemudian karakteristik brand tersebut cocok dengan karakteristik konsumen sehingga hal ini yang membuat brand personality menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Pengertian dari kepribadian merek adalah bagian dari Brand Personality yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antroporfisasi merek, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter et sl.,2019).

Brand love merupakan perasaan positif yang mencerminkan keterikatan emosional terhadap sebuah merek (Ferreira et al., (2020). Brand love dapat dianggap sebagai upaya untuk membangun strategi pemasaran yang relatif baru yang berlaku untuk produk dengan komponen utama konsumen menengah keatas. Manthiou et al., (2018) menjelaskan bahwa brand love digambarkan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang

puas untuk nama dagang tertentu. Konsumen menemukan brand love melalui berbagai aspek produk/merek, seperti kualitas hebat, penghargaan intrinsik, identitas diri, pengaruh positif, ikatan emosional, dan melalui pemikiran dan penggunaan yang sering. Selain itu, integritas, komitmen terhadap kualitas, dan rasa kebajikan moral mendorong terjadinya brand love.

Brand Image adalah Brand Personality konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu Brand Personality yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Brand Personality merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Brand Personality mampu membentuk Brand Personality positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Sari Dewi et al., 2020).

Menurut Kotler, et al (2019:61), Brand Advocacy merupakan pengajur aktif yang secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka cenderung akan menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi pengajur, tetapi sebagian besar pengajur setia berifat positif. Ketika mereka mendapat pertanyaan atau pengajuran negatif dari merek yang mereka cintai. Mereka akan cenderung merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai. Menurut Kotler, et al dalam buku Marketing (2019), menjelaskan bahwa adanya teori jalur pelanggan baru, yang ditulis sebagai 5A, yaitu : aware (menyadari), appeal (tertarik), ask (bertanya), act (bertindak), dan advocate (menganjurkan). Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori AIDA (attention, interest, desire, dan action) yang pertama kali dipopulerkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diadopsi di bidang periklanan dan penjualan. Kemudian teori AIDA mengalami beberapa modifikasi seperti, Derek Rucker dari Kellogg School of Management yang memodifikasi AIDA menjadi 4A : aware (menyadari), attitude (sikap), act (bertindak), dan 17 act again (bertindak lagi). Hingga sekarang teori tersebut pun, Kotler menulis bahwa di era konektivitas saat ini, proses 4A membutuhkan pemuktahiran jalur pelanggan baru. Salah satu nya adalah advocate. Menurut Bilro, et al (2018) mendefinisikan brand Advocacy sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand Advocacy merupakan seseorang yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai, hasil dari penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain. Advokasi menggambarkan pelanggan dapat berperan sebagai advocate merek dan bersedia melakukan rekomendasi hingga membela merek tanpa mendapatkan imbalan dengan bentuk brand advocacy (Kartajaya, 2017). Permasalahan brand advocacy berbeda dialami oleh industri kecantikan, pada industri kecantikan sering terjadi review produk yang tidak sesuai (Sakulwong sirichok & Paopan, 2021).

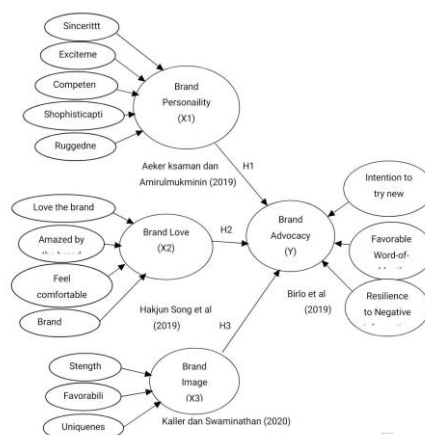
Top Brand Award pada Segmen Bisnis Kosmetik Tahun 2021-2022, memperlihatkan brand kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yang masuk dalam penghargaan Top Brand Award, hanya Wardah yang masuk dalam penghargaan tersebut. Wardah walaupun selalu masuk penghargaan Top Brand Award pada kategori kosmetik namun nilai index yang di dapatkan oleh Wardah menurun dalam setiap tahunnya. Nilai index Wardah pada kategori lipstik mengalami penurunan sebesar 8,9%, (Top Brand Award, 2021, 2022). Permasalahan dalam Top Brand Award yang dinilai dari Top Brand Index dapat mengindikasikan adanya permasalahan awal brand advocacy bagi PT. Paragon Technology and Innovation terutama pada Wardah, karena nilai Top Brand Index dilihat dari parameter top of mind yang mencerminkan brand awareness (kesadaran merek), last usage (penggunaan terakhir) dan future intention (niat membeli). Parameter future intention ini penting bagi brand advocacy karena dapat melihat niat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian produk (Pai et al., 2013).

Brand advocacy memberi dampak terhadap perusahaan terdapat dalam perluasan merek dan sebagai market research support untuk menggambarkan kegiatan interaksi kosumen dengan merek berupa feedback yang didapatkan merek dari pelanggan (Knox & Lawer, 2020). Dampak perusahaan yang mengabaikan brand advocacy akan mengurangi kepercayaan pelanggan karena tidak ada pelanggan sebagai advocate merek yang melakukan advokasi mengenai pengalaman pelanggan merek dan tidak ada ikatan emosional antara merek dan pelanggan (Rim et al., 2020). Penelitian lain menggambarkan perusahaan yang memiliki brand advocacy rendah akan mengakibatkan rendahnya hubungan pelanggan dan merek sehingga merek akan dianggap arrogant oleh pelanggan (Vashisht, 2019). Penerapan brand personality, brand love dan brand image pada kosmetik Wardah diharapkan dapat menciptakan dorongan brand advocacy pada reviewers kosmetik Wardah di Forum Female Daily.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Menurut teori (Sugiyono, 2019) kuantitatif adalah metode pastivitik karena berlandasan positivism. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang

mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual penelitian, yaitu:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual tersebut, masing-masing variabel bebas yang dimiliki dalam penelitian ini terdapat indikator yang dapat menjelaskan pengaruh atau hubungan pada variabel terikatnya. Variabel Brand advocacy sebagai variabel terikat memiliki tiga indikator, variabel bebas diantaranya brand personality memiliki lima indikator, variabel brand love memiliki empat indikator, dan variabel brand image memiliki tiga indikator.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik wardah. Menurut Sugiono (2017:82) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teknik sampling yaitu dengan menentukan 100 responden yang menjadi sampel dengan alasan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penggunaan teknik purposive sampling dengan alasan menentukan beberapa pertimbangan maupun kriteria khusus. Penentuan sampel pada sejumlah kriteria yang harus dipenuhi, yaitu pengguna aplikasi forum female daily dan memakai produk kosmetik Wardah (lipstik).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS (Partial Least Square). Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Imam, 2017). Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikator nya dan composite reliability untuk blok indikator. Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai  $R^2$ . Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang dapat lewat prosedur bootstrapping. Model Pengukuran atau Outer Model, convergent validity dari pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Metode discriminant validity dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variable laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability (pc). Composite reliability mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency. Model structural atau Inner Model dievaluasi untuk melihat hubungan eksogen ke endogen serta menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari original sample (O) yang didapat lewat prosedur bootstrapping. Evaluasi goodness-of-fit dari inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisa pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisa outer model, dengan melakukan uji convergent validity, dimana Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Chin dalam Ghazali dan Lattang, 2020). Hasil pengujian dalam uji validitas konvergen ini menghasilkan bahwa semua indikator yang dimiliki dalam penelitian ini mempunyai nilai  $>0.5$  maka nilai tersebut dapat dikatakan valid. Penelitian ini telah menguji data yang dimiliki dengan uji reliabilitas.

Uji realibilitas konstruk di ukur dengan composite realibility dilakukan dengan cara Composite Reliability sering disebut Dillon – Goldstein’s. Rule of thumb yang biasanya digunakan unuk menilairiabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70. Jadi dapat di simpulkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik. Uji lainnya adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik dimana AVE pada masing - masing konstruknya nilai nya lebih besar dari 0.5 (Chin, 2010 dalam Ghozali dan Latan, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>CompositeReliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>X1</b>	0,894	0,919	0,909	0,507
<b>X2</b>	0,920	0,925	0,934	0,612
<b>X3</b>	0,932	0,936	0,944	0,680
<b>Y</b>	0,939	0,941	0,948	0,647

Dari hasil pengujian reliabilitas maka didapatkan bahwa penelitian ini memiliki nilai AVE >0.50 yang artinya semua konstruk yang ada dalam penelitian ini reliabel. Metode analisa kedua yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisa inner model. Uji pertama pada metode inner model yaitu dengan uji nilai R-Square. Hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 2. Berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji R-Square

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>
Brand Personality => Brand Advocacy	-0,012
Brand Love => Brand Advocacy	0,613
Brand Image => Brand Advocacy	0,346
Brand Advocacy	0,843

Evaluasi model struktural dengan uji inner model didapatkan nilai R-Square untuk variabel laten brand personality terhadap brand advocacy tidak memiliki pengaruh yang signifikan (-1,2%), brand love terhadap brand advocacy memiliki pengaruh yang signifikan (61,3%) dan brand image terhadap brand advocacy memiliki pengaruh sedang sebesar (34,6%) serta Nilai R-square Brand Personality (X<sub>1</sub>). Brand Love (X<sub>2</sub>) dan Brand Image (X<sub>3</sub>) terhadap Brand Advocacy (Y) memberikan nilai R square 0,843, mengindikasikan bahwa model tersebut “baik” dapat di interpretasikan bahwa variabilitas Brand Personality (X<sub>1</sub>). Brand Love (X<sub>2</sub>) dan Brand Image (X<sub>3</sub>) konstruk Brand Advocacy (Y) dapat dijelaskan oleh varibialitas sebesar (84,3%) sedangkan (15,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian selanjutnya yaitu dengan melihat signifikansi pengaruh Brand Personality (X<sub>1</sub>). Brand Love (X<sub>2</sub>) dan Brand Image (X<sub>3</sub>) terhadap Brand Advocacy (Y) secara parsial dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik dengan melihat dari hasil uji bootstrapping, yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Bootstrapping

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
Brand Personality (X1) => Brand Advocacy (Y)	-0,012	-0,003	0,069	0,173	<b>0,862</b>
Brand Love (X2) => Brand Advocacy (Y)	0,613	0,608	0,105	5,863	<b>0,000</b>
Brand Image (X3) => Brand Advocacy (Y)	0,346	0,343	0,099	3,498	<b>0,001</b>

Bahwa nilai t-statistic brand personality terhadap brand advocacy yaitu sebesar 0,173 sedangkan t-tabel 1,98 (0,173 < 1,98), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan brand personality produk skincare Wardah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy. Brand love terhadap brand advocacy yaitu sebesar 5,863 sedangkan t-tabel 1,98 (5.863 > 1,98), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan brand love produk skincare Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy. Brand image terhadap brand advocacy yaitu sebesar 3,498 sedangkan t-tabel 1,98 (3.498 > 1,98), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan brand image produk skincare Wardah memilih pengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy.

**3.2 Pembahasan**

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image terhadap Brand Advocacy pada Reviewers Kosmetik Wardah di Forum Female Daily. Hasil output PLS algoritm temuan pengolah data diatas, maka dapat diterjemahkan dalam pembahasan dari hasil pengolahan data penelitian, yaitu:

Hasil uji hipotesa pertama, variabel Brand personality (X<sub>1</sub>) terhadap brand advocacy memiliki nilai p-values lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,862 dengan T-statistik kurang dari 1,98 yakni 0,173. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

brand personality tidak berpengaruh terhadap brand advocacy. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Mella Maulani (2022), menghasilkan kesimpulan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy secara parsial pada reviewers kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai critical ratio yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand personality terhadap brand advocacy secara parsial.

Hasil uji hipotesa kedua, variabel Brand love ( $X_2$ ) terhadap brand advocacy memiliki nilai p-values kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan T-statistik lebih dari 1,98 yakni 5,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh brand love berpengaruh terhadap brand advocacy. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Mella Maulani (2022), menghasilkan kesimpulan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand advocacy secara parsial pada reviewers kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai critical ratio yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand personality terhadap brand advocacy secara parsial.

Hasil uji hipotesa ketiga, variabel Brand image ( $X_3$ ) terhadap brand advocacy memiliki nilai p-values kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan T-statistik lebih dari 1,98 yakni 3,498. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh brand image berpengaruh terhadap brand advocacy. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Chusnul Khotimah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (2016), menghasilkan simpulan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan nilai koefisien regresi 0,615 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu, Peranan brand image dalam mempengaruhi tingkat brand advocacy produk skincare Wardah secara signifikan tidak berpengaruh positif (1,2%). Tidak berpengaruhnya ini dikarenakan Hal ini sudah menjadi satu kesatuan utuh yang terdapat pada brand image sehingga membuat brand personality memiliki output yang tidak berpengaruh terhadap brand advocacy. Peranan brand love terhadap brand advocacy secara signifikan berpengaruh positive kuat (sebesar 61,3%) terhadap brand advocacy produk skincare Wardah. Dalam kuatnya peranan brand love terhadap brand advocacy disebabkan adanya kesetiaan dan kelayakan pada konsumen baik dalam melakukan pembelian produk wardah maupun merekomendasikan Kembali produk wardah pada teman sejawatnya ataupun keluarga. Peranan brand image terhadap brand advocacy secara signifikan berpengaruh positive sedang (sebesar 34,6%) terhadap brand advocacy produk skincare Wardah. Dalam hal ini peranan brand image terhadap brand advocacy sangat penting karena Wardah bisa dikenal seluas ini karena adanya pembentukan personal, karakter dan lain sebagainya sehingga secara kualitas produk kosmetik wardah sudah tidak diragukan. Berdasarkan pemaparan simpulan diatas, maka penulis mengajukan saran-saran diantaranya yaitu, bagi pelaku usaha dengan adanya hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan memanfaatkan bagi para pembaca dan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dan kebijakan dimasa-masa yang sulit saat terjadi kemunduran dalam persaingan. Bagi para pembaca semoga ini menjadi penelitian yang bermanfaat dan bisa menjadi refrensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### REFERENCES

- Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, M. A. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16 No.
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17 : 79-89
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Jurnal of Consumer Marketing*, 258-266. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amelindha Vania, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2020) Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty Vol 7, No 2
- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: DeepuBlish.
- Ayu sagia & Syafrizal Helmi Siomorang (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Brand Advocacy Produk Nature RepuBlic Aloe Vera Vol 5 No 2
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The Role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-122017-0136>
- Catharina Clara (2019). Customer Brand Relationship Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment Dan Positive Word Of Mouth Vol 17 No 1
- Ekky Fahriza Zendra, Agusty Tae Ferdinand pengaruh (2021) brand personality terhadap brand loyalty melalui self congruity dan customer brand identification Vol 10 No 4
- Erilia Kesumahati, Selly Novianti Analisis (2021). Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, dan Brand Personality terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam Vo 1 No 1
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegor  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass.
- Kolter. (2019) Manajemen pemasaran. Edisi ke 13 jilid ke dua. Erlangga : Jakarta
- Rima Mahmuda (2019). Peran Self-Brand Connection sebagai Mediator terhadap Brand Attitude dan Brand Advocacy pada Konsumen Wardah Vol 3 No 3
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Venus, A. 2018. Vol 5 No 3