

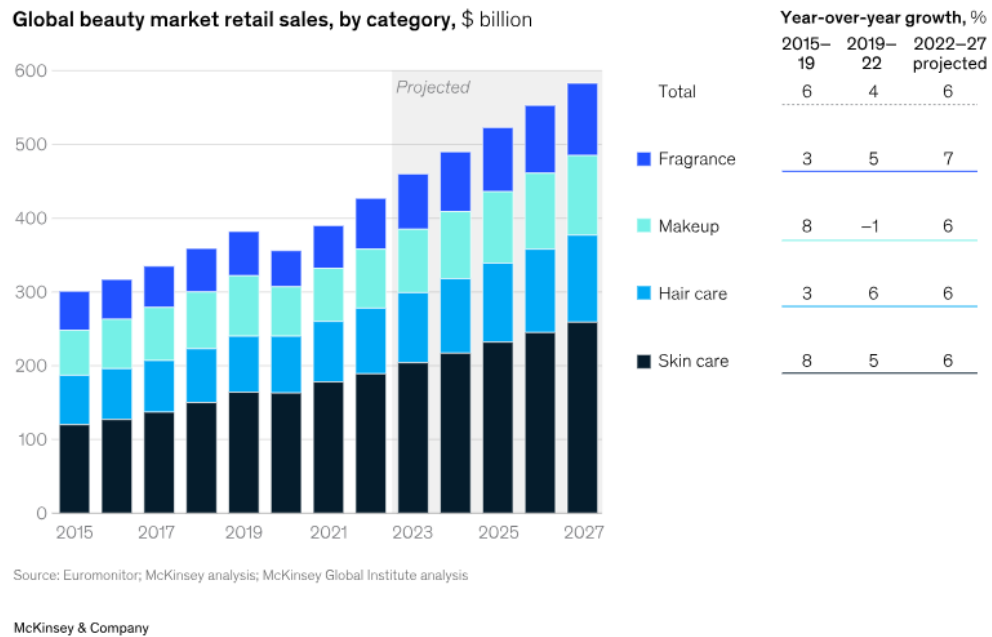
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini telah mengalami banyak perubahan, hal tersebut dipicu oleh globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas dan dihadapkan pada begitu banyak alternatif pilihan merek (Choong, 1988). Merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan saja tetapi memiliki fungsi ekonomi yang mampu membentuk makna eksklusif, positif dan menonjol di benak konsumen (Ishak, F., Ghani, 2010). Konsumen akan mencari merek yang menciptakan pengalaman menarik melalui emosional dan kreativitas merek (R. Ebrahim et al., 2016). Konsumen tidak selalu loyal terhadap suatu merek. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2023), perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan terkini. Jika suatu merek tidak dapat mengikuti atau memenuhi perubahan tersebut, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan merek yang ketat di berbagai industri, termasuk industri kosmetik.

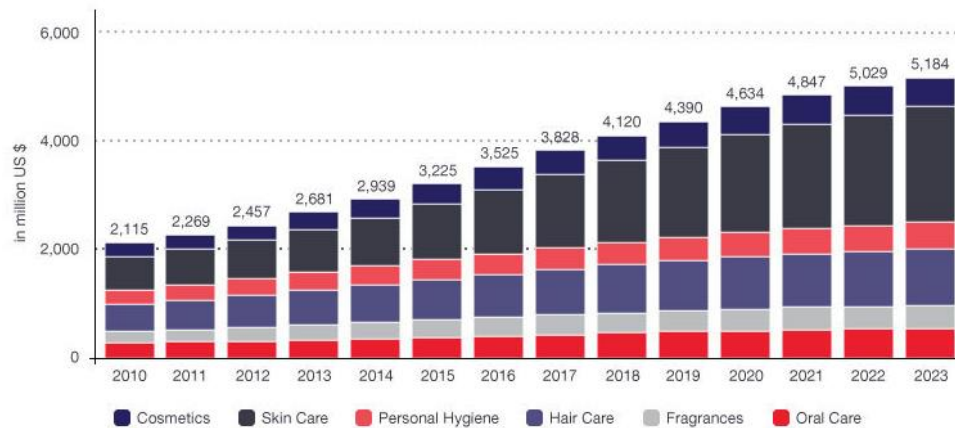
Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan merek yang sangat kompetitif. Potensi pasar yang besar membuat banyak merek kosmetik, baik yang sudah mapan maupun pendatang baru, berusaha merebut pangsa pasar yang ada (Sameer Kumar, 2009). Menghadapi persaingan yang ketat, merek-merek kosmetik terus berinovasi dan meluncurkan berbagai varian produk baru guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Merek kosmetik semakin merambah dalam kehidupan kita sehari-hari sehingga pertumbuhannya semakin meningkat (Acerbi et al., 2023). Meskipun terjadi penurunan pendapatan per kapita selama kemerosotan ekonomi, konsumsi produk kosmetik dinilai tetap kuat (Sosewee, 2018). Industri kosmetik telah terbukti sulit untuk ditolak dan menarik banyak perusahaan maupun investor baru karena terbukti mampu mengalami pemulihan yang solid sejak puncak pandemi COVID-19, pasar kosmetik diperkirakan akan mencapai sekitar \$580 miliar pada tahun 2027, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 6% per tahun seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 *Global Beauty Market 2015-2027* berikut ini :



Sumber : (<https://www.mckinsey.com>)

GAMBAR 1.1
GLOBAL BEAUTY MARKET TAHUN 2015-2027

Berdasarkan Gambar 1.1 *Global Beauty Market 2015-2027* dapat dilihat bahwa industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia berkomitmen mendukung dan memperkuat UMKM di bidang kosmetik (Ariseplus Indonesia, 2022). Tahun 2019, pemerintah Indonesia melaporkan bahwa negara ini adalah rumah bagi 797 perusahaan kosmetik besar dan 797 usaha kosmetik mikro dan kecil (Kemenperin, 2020). Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021 mengungkapkan, industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% dan di sepanjang tahun 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913 dimana peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83% (BPOM RI, 2021).



Sumber : (<https://technobusiness.id/>)

GAMBAR 1. 2
PERKIRAAN PENDAPATAN *BEAUTY* DAN
***PERSONAL CARE PRODUCT* TAHUN 2010-2023**

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Perkiraan Pendapatan *Beauty* dan *Personal Care Product* Tahun 2010 – 2023, pertumbuhan kosmetik di Indonesia diperkirakan meningkat secara terus menerus mulai dari *skin care*, *hair care* dan sebagainya karena kebutuhan wanita Indonesia saat ini. Dapat diketahui dari grafik diatas bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia mulai mengalami peningkatan 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka sebesar Rp 2,54 triliun. Oleh karena itu, diprediksikan hingga tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia akan terus meningkat dan membuat terobosan serta inovasi baru.

Terdapat berbagai macam *local brand* kosmetik yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Azarine, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Wardah, Emina, *Dear Me Beauty*, dan *YOU Beauty* (<https://www.detik.com/>). Dari berbagai *brand* kosmetik asal Indonesia, *YOU beauty* merupakan salah satu *local brand* yang banyak diminati oleh konsumen (<https://wolipop.detik.com>). *YOU Beauty* merupakan merek kecantikan internasional dibawah naungan PT. HEBE Beauty Group yang dikenal dengan "*long lasting beauty*", berkomitmen untuk berinovasi menawarkan produk berteknologi inovatif yang menyerap kebaikan alam (<https://youofficial.com/>).

Pilihan merek yang beragam pada industri kosmetik Indonesia membuat konsumen dapat memilih merek mana yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pesaing dapat

Mutiara Mulkillah, 2024

Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk berpindah dari merek yang sebelumnya mereka gunakan (Kotler et al., 2023). Konsumen yang tidak loyal dapat menjadi tantangan besar untuk sebuah merek, mengingat fakta bahwa preferensi dan kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah (Arifine & Furrer, 2019). Harga yang tidak kompetitif juga dapat menjadi alasan konsumen untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau, meskipun manfaat yang ditawarkan tidak berbeda secara signifikan (Ling, 2014). Faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain, terlepas dari persepsi mereka terhadap merek tersebut (Ergin et al., 2011).

Memahami loyalitas sangat penting bagi praktisi pemasaran terutama pada industri kosmetik karena pelanggan setia cenderung tidak beralih dan melakukan lebih banyak pembelian dibandingkan pelanggan yang tidak setia (Reichheld & Sasser, 1990). Konsumen yang loyal terhadap merek bahkan bersedia membayar lebih untuk suatu merek karena mereka merasakan nilai keunikan dalam merek yang tidak dapat diberikan oleh merek lain (Pessemier, 1959). *Brand loyalty* berkontribusi dalam mengurangi biaya melakukan bisnis, sehingga meningkatkan merek serta profitabilitas perusahaan (Rundle-Thiele & Maio Mackay, 2001). Pelanggan yang senang akan membuat rekomendasi tentang toko, produk, atau layanan yang telah mereka coba kepada teman-teman mereka yang tanpa sadar memberikan ‘iklan gratis’ dari mulut ke mulut. Sebuah studi penelitian melaporkan bahwa setiap pelanggan yang puas memberi tahu sembilan atau sepuluh orang tentang pengalaman bahagia dan 13% pelanggan yang tidak puas memberi tahu lebih dari dua puluh orang tentang seberapa buruk perusahaan atau produk tersebut (Sonnenberg & Beck, 1993). Pentingnya *brand loyalty* telah diakui dalam literatur pemasaran setidaknya selama tiga dekade (Howard, J.A. and Sheth, 1969).

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). *Brand loyalty* telah digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi dari proses psikologis (Jacoby & Kyner, 1973), yang berarti bahwa *brand loyalty* merupakan fungsi dari perilaku dan sikap.

Sebagian besar studi tentang *brand loyalty* telah terkonsentrasi pada aspek perilaku *brand loyalty* (seperti pembelian berulang) tanpa mempertimbangkan aspek kognitif *brand loyalty* (Choong, 1988). Namun, tindakan pembelian ulang bukanlah bukti *brand loyalty* yang cukup karena praktik pembelian harus dilakukan dengan sengaja (Tepeci, 1999). Agar dapat mencapai *brand loyalty*, konsumen harus memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang sama setiap saat dan mencakup beberapa tingkat komitmen terhadap kualitas merek yang merupakan fungsi dari sikap positif dan pembelian berulang (Wel et al., 2011).

Brand loyalty telah banyak diteliti pada berbagai industri. Industri makanan di Peru melakukan penelitian mengenai pandemi COVID-19 yang membawa perubahan signifikan pada kebiasaan konsumsi masyarakat sehingga melahirkan era konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan hingga pasca COVID-19. Hasil penelitian tersebut menilai bahwa *brand loyalty* pada makanan sehat di Peru cenderung tinggi sehingga berbagai perusahaan menjadikan prioritas utama untuk terus meningkatkan *brand loyalty* melalui strategi yang berkualitas (García-Salirrosas et al., 2022). Sedangkan di industri *fashion*, Bhardwaj (2021) menjelaskan pada penelitiannya bahwa ada banyak tantangan dalam menjaga *brand loyalty* khususnya di kalangan konsumen milenial sehingga *brand loyalty* dinilai cukup rendah.

Penelitian mengenai *brand loyalty* juga dilakukan pada industri kosmetik di Turki dengan hasil yang menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik multinasional terbesar di dunia seperti Nivea, L'oreal dan Avon sangat tertarik pada pasar Turki karena memiliki jumlah populasi penduduk yang cukup besar sebanyak 70 juta jiwa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para wanita di Turki memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi terhadap produk kosmetik (Ergin et al., 2011). Sama halnya dengan Turki, di negara berkembang seperti Malaysia, *brand loyalty* pada produk kosmetik memiliki tingkatan yang tinggi (Mohd Kassim et al., 2021). Sedangkan Franke (2018) melakukan penelitian terhadap merek merek kecil dan menemukan bahwa banyak dari mereka memiliki tingkat *brand loyalty* yang rendah sehingga menunjukkan hasil bahwa sumber daya yang ada harus diarahkan untuk menarik pembeli baru dari pada meningkatkan loyalitas diantara pembeli yang sudah ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairunnisa & Genoveva

(2019), mayoritas masyarakat di Indonesia sudah menyadari dan mengenali merek yang ada di industri kosmetik, namun hal tersebut tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga tingkat *brand loyalty* dalam penelitian tersebut dianggap cukup rendah (Khairunnisa & Genoveva, 2019). Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia terhadap salah satu merek kosmetik lokal menghasilkan loyalitas merek yang rendah meskipun upaya pemasaran berhasil mengembangkan kepercayaan merek, hal tersebut dapat disebabkan oleh persaingan yang tinggi pada industri kosmetik di Indonesia (Salsabila & Apriliyanty, 2022).

Penelitian yang dilakukan terhadap *brand loyalty* di industri kosmetik masih menunjukkan hal yang berbeda-beda sehingga belum ada formulasi jitu dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian pada *brand loyalty* perlu diteliti lebih lanjut karena untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri yang sangat kompetitif (KL et al., 2023). Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar, preferensi konsumen, dan dinamika industri. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar, preferensi konsumen, dan dinamika industri (KL et al., 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, terdapat 7 *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, dan YOU *beauty* berada pada peringkat ke 6 yang hanya memiliki tingkat persentase sebesar 14% (<https://goodstats.id/>), padahal penguasaan pangsa pasar merupakan salah satu alat ukur dari *brand loyalty* (Jamshidi & Rousta, 2021). Di Indonesia sendiri terdapat lembaga survei yang menjadi ajang penghargaan bagi sebuah merek yaitu *Top Brand Award*. Selama lebih dari 20 tahun *Top Brand Award* telah diselenggarakan, dengan melibatkan kurang lebih 2.000 merek serta 500 kategori produk, *Top Brand Award* ini berguna untuk mengukur *brand loyalty*. Melalui tiga parameter yang digunakan untuk melakukan pengukuran kekuatan merek yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (pengguna terakhir), dan tingkat *switching* terhadap *brand*. Sehingga banyak perusahaan atau *marketer* yang menggunakan data dari

Top Brand Index untuk dijadikan alat ukur kesuksesan merek yang dikelolanya (www.topmerek-award.com). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top Brand Index* Pada Bisnis Kosmetik Tahun 2022-2023 sebagai berikut.

TABEL 1. 1
TOP BRAND INDEX (TBI) PADA BISNIS
KOSMETIK TAHUN 2022-2023

Kategori	2022		2023	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai indeks
Foundation	Revlon	25.8%	Revlon	24.1%
	Wardah	15.7%	Wardah	13.8%
	L'Oreal	12.9%	L'Oreal	12.6%
	La Tulipe	12.3%	La Tulipe	10.9%
	Make Up For Ever	10.0%	Make Up For Ever	8.20%
Pensil Alis	Viva	33.4%	Viva	32.7%
	Maybelline	17.5%	Maybelline	16.0%
	Wardah	8.1%	Wardah	7.9%
	La Tulipe	6.3%	La Tulipe	5.7%
	Revlon	5.3%	Revlon	5.4%
Lipstik	Wardah	27.2%	Wardah	26.0%
	Maybelline	15.8%	Maybelline	19.3%
	Revlon	8.5%	Revlon	6.3%
	Pixy	2.8%	Pixy	3.6%
	Viva	2.4%	Viva	1.5%
Bedak Muka Tabur	Wardah	20.5%	Wardah	19.3%
	Marcks	18.1%	Marcks	17.7%
	Make Over	11.6%	Make Over	11.2%
	Viva	4.7%	Viva	5.2%
	Sariayu	2.6%	Pixy	4.2%
Bedak Muka Padat	Wardah	24.7%	Wardah	23.6%
	Pixy	11.4%	Make Over	11.3%
	Make Over	10.2%	Pixy	8.1%
	Maybelline	6.8%	Maybelline	7.8%
	Caring	4.3%	Caring	5.7%
Maskara	Maybelline	43.8%	Maybelline	44.8%
	Wardah	12.5%	Wardah	11.6%
	La Tulipe	10.6%	La Tulipe	8.5%
	Oriflame	6.4%	Oriflame	3.1%
	Mirabela	5.0%	Mirabela	3.1%

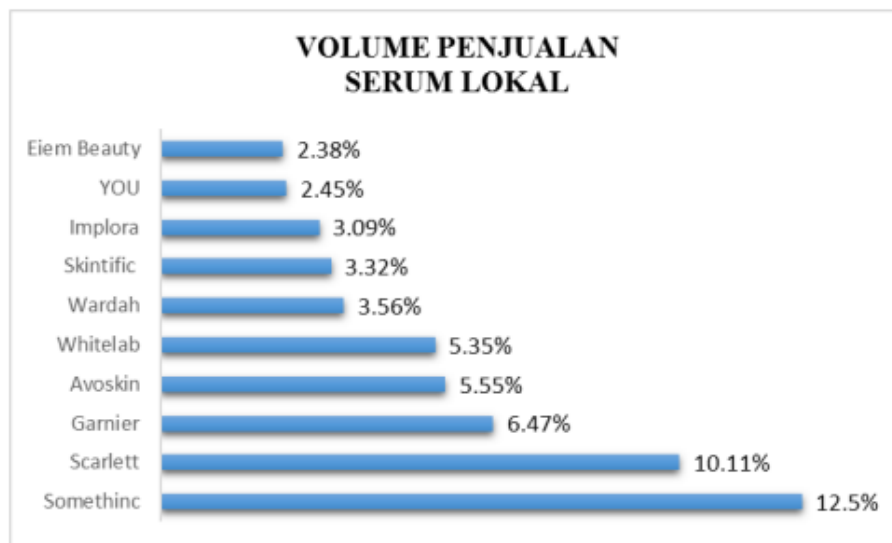
Sumber : (Top Brand Award, 2022,2023)

Pada Tabel 1.1 *Top Brand Index* pada Bisnis Kosmetik Tahun 2022-2023. memperlihatkan bahwa *brand* kosmetik YOU beauty belum masuk pada *Top Brand Index* tahun 2022-2023 pada kategori *Foundation*, Bedak Muka Tabur, Bedak Muka Padat, Pensil Alis, Maskara, dan Lipstik. Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan bagi YOU beauty karena belum bisa bersaing dengan *brand* kosmetik lokal maupun internasional yang ada di Indonesia. Permasalahan tersebut dapat dikaitkan pada *brand loyalty* dalam industri kosmetik yang terdapat pada konteks

Mutiara Mulkillah, 2024

Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dimana konsumen memiliki kemungkinan besar untuk *switching* terhadap merek lain karena frekuensi *interpurchase* yang pendek. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan karakteristik utama konsumen pada industri kosmetik adalah *experiential* yang ingin mencoba produk baru dan merek yang berbeda terutama ketika merek yang mereka konsumsi saat ini tidak menawarkan produk baru yang sesuai dengan keinginan mereka (Ferdinand & Ciptono, 2022). Mereka juga cenderung impulsif terhadap promosi. Mereka bereaksi positif terhadap promosi harga dan kampanye pemasaran.



Sumber : (<https://compas.co.id/>)

GAMBAR 1.3
PENJUALAN PRODUK SERUM LOKAL TAHUN 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 Penjualan Produk Serum Lokal Tahun 2022, menunjukkan bahwa penurunan jumlah penjualan produk serum pada merek YOU Beauty yang tercatat hanya 2,45%, dapat dihubungkan dengan berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah persaingan yang ketat di pasar kosmetik sehingga merek lain seperti Scarlett dan Somethinc menunjukkan kinerja penjualan yang jauh lebih baik pada produk serum. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat terpengaruh oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler et al., 2023). Jika konsumen merasa bahwa produk YOU Beauty tidak memenuhi harapan mereka atau jika merek tersebut kurang dikenal, mereka cenderung beralih ke merek lain yang lebih terpercaya. Selain itu, penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menekankan

Mutiara Mulkillah, 2024

Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam membangun loyalitas.

Rendahnya *brand loyalty* pada merek YOU Beauty dapat memberikan beberapa dampak. Pertama, perusahaan kosmetik harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk promosi dan akuisisi pelanggan baru, karena sulit mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga terjadinya peningkatan biaya akuisisi pelanggan (Wahyuningsih & Apriyani, 2021). Kedua, terjadinya penurunan penjualan dan pangsa pasar sehingga rendahnya loyalitas merek kosmetik menyebabkan konsumen lebih mudah beralih ke merek lain, sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan pangsa pasar bagi merek-merek kosmetik di Indonesia (ResearchAndMarkets.com, 2024)

Ketiga, rendahnya loyalitas merek menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan kosmetik harus bersaing dengan gencar melalui strategi harga yang kompetitif (Hariyanto & Fauzi, 2019). Keempat, tekanan persaingan harga dan biaya akuisisi pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan penurunan profit margin bagi perusahaan kosmetik di Indonesia (Frost & Sullivan, 2022). Kelima, rendahnya loyalitas merek dalam jangka panjang dapat menurunkan nilai ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan kosmetik di Indonesia (Widyastuti & Said, 2017). Oleh karena itu, peningkatan *brand loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat bertahan dan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

Pendekatan yang digunakan dalam mengatasi masalah *brand loyalty* terdapat pada teori *strategic brand management* yang dikemukakan oleh Kevin Keller. *Strategic brand management* melibatkan desain dan implementasi program dan aktivitas pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek, terdapat 4 langkah utama dalam proses *strategic brand management* yaitu *identifying and developing brand plans, designing and implementing brand marketing programs, measuring and interpreting brand performance, growing and sustaining brand equity*, teori tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* termasuk dalam tahapan *brand resonance* karena ciri dari *brand resonance* adalah intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas (Keller & Swaminathan, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang dapat memperkuat dan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Madeline & O. Sihombing (2019) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, semakin baik pengalaman konsumen dengan suatu merek maka akan semakin loyal konsumen terhadap merek. Studi lain mengemukakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Supiyandi et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Harti (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik. Studi lain juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sektor kosmetik (Audi et al., 2015).

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* terhadap *brand loyalty* (Febrian & Pudjoprastyono, 2022; Joshi & Nema, 2011; Kafle, 2022). *Emotional branding* dihasilkan dari upaya membangun emosi yang tepat, imajinasi yang luar biasa dan lima pengalaman indrawi konsumen sehingga terjadi komunikasi dan hubungan yang tidak disadari dengan perusahaan (Riaz et al., 2017). Pengalaman emosional yang tak terlupakan menghubungkan konsumen dengan produk secara emosional. Merek yang mampu menyentuh emosi konsumen akan memperoleh loyalitas yang lebih kuat, karena konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih loyal dan menjadi advokat merek (Gobe, 2009).

Studi lain membahas bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* (Hendeniya, 2022; Ling, 2014; Shaukat, 2023). *Brand personality* adalah seperangkat karakteristik kepribadian manusia terkait dengan suatu merek yang digunakan untuk menggambarkan merek dan logo (Davies et al., 2018). Ketika konsumen merasa bahwa *brand personality* sesuai dengan diri mereka, maka akan timbul rasa keterikatan dan kepercayaan yang mengarah pada *brand loyalty* (Grohmann B, 2009). Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *brand loyalty*, *emotional branding* dan *brand personality* masih jarang dilakukan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewanti et al.,

2011) mengatakan bahwa *emotional branding* menunjukkan kontribusi yang signifikan pada terciptanya *brand loyalty*.

Implementasi yang dilakukan oleh YOU *beauty* dalam membangun *emotional branding* dan *brand personality* adalah dengan melakukan berbagai kegiatan yang mencerminkan karakter *brand* dengan mempengaruhi emosi para konsumen. Upaya yang dilakukan YOU *beauty* adalah dengan mengeluarkan program bantuan donasi untuk mendukung Gerakan 10.000 USG payudara gratis dalam rangka menekan angka kanker payudara stadium lanjut dan dibagikan kepada perempuan Indonesia khususnya bagi mereka yang kurang beruntung(<https://www.cnnindonesia.com/>). Hal tersebut menunjukkan bahwa YOU *Beauty* memiliki kepribadian yang memiliki empati dan kepedulian terhadap orang lain. Selain itu YOU *beauty* juga meluncurkan *campaign* melalui hashtag #*WouldYouLoveYou* dalam upaya mengajak setiap perempuan untuk bisa merefleksikan kehidupannya bertepatan dengan momen Ramadhan tahun 2023 (<https://www.beautynesia.id/>). Hal tersebut menunjukkan bahwa YOU *Beauty* memiliki kepribadian yang inspiratif bagi banyak orang. YOU *beauty* juga berinisiatif mengadakan *empty bottles campaign* sebagai salah satu bentuk komitmen dalam mendukung kebiasaan ramah lingkungan, khususnya dalam pemakaian produk kecantikan ataupun *skincare*. Dilaksanakan di 6 kota besar yakni Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Kendari, kegiatan ini menjadi rangkaian dari *City Tour YOU For You* (<https://lyfewithless.com/>). YOU *Beauty* beberapa kali juga melakukan kegiatan *gathering* bersama pelanggan YOU *Beauty* yang tergabung dalam *community* untuk menjaga serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. YOU *Beauty* mengadakan *Beauty Class* pada tahun 2022 dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan diri wanita Indonesia (https://www.instagram.com/youcommunity_idn). Hal tersebut menunjukkan bahwa YOU *Beauty* memiliki kepribadian yang komunikatif dan berupaya melakukan kolaborasi dengan pelanggannya.

Penerapan *emotional branding* dan *brand personality* pada *brand* YOU *beauty* diharapkan dapat menciptakan *brand loyalty* khususnya pada pelanggan yang tergabung dalam komunitas BeYOUtyGang. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

mengenai “**Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*” yang merupakan Studi pada pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang Indonesia.**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *emotional branding*, *brand personality*, dan *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
2. Bagaimana pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
3. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
4. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *emotional branding*, *brand personality* dan *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU beauty.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. *Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu untuk memahami peran *emotional branding* dalam membangun loyalitas merek pada pelanggan YOU Beauty.

2. *Brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu untuk menganalisis bagaimana *brand personality* merek YOU Beauty mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan YOU Beauty.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan YOU Beauty:
 - a) Memberikan wawasan tentang pentingnya *emotional branding* dan *brand personality* dalam membangun loyalitas pelanggan.
 - b) Membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand loyalty*.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti:
 - a) Memperkaya literatur mengenai pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*, khususnya dalam industri kosmetik.
 - b) Memberikan landasan teoritis dan empiris untuk penelitian lebih lanjut terkait topik serupa.
3. Bagi Pelanggan:
 - a) Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek kosmetik.
 - b) Membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih *informed* dan sesuai dengan preferensi mereka.