

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
BRAND LOYALTY PRODUK WARDAH MELALUI
BRAND COMMUNICATION
(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Palembang)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai

derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

MILANDA SARTIKA

07031282126077

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK WARDAH MELALUI *BRAND COMMUNICATION*
(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Palembang)

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

MILANDA SARTIKA
07031282126077

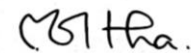
Pembimbing I

Dr. Alamsyah, S.IP.,M.Si.
NIP. 197808182009121003



Pembimbing II

Miftha Pratiwi, M.I.Kom.,AMIPR.
NIP. 199205312019032018



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK WARDAH MELALUI *BRAND COMMUNICATION*
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA PALEMBANG)


SKRIPSI
Oleh:

MILANDA SARTIKA
07031282126077


Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 27 Februari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP.199209132019032015
Ketua



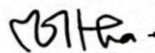
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP.198802112019032011
Anggota



Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
NIP.197808182009121003
Anggota



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP.199205312019032018
Anggota



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP.196601221990031004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Milanda Sartika
NIM : 07031282126077
Tempat dan Tanggal Lahir : Kuripan, 22 Agustus 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Wardah Melalui *Brand Communication* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 6 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Milanda Sartika

NIM.07031282126077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Sjahrir)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil'Aalamin. Dengan penuh cinta dan penghormatan, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang meskipun tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun telah berhasil mendidik dan memperjuangkan masa depan anaknya hingga mencapai gelar sarjana. Terima kasih telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi saya dengan ketulusan dan keikhlasan yang tak terhingga. Kasih sayang dan doa kalian menjadi cahaya dalam setiap langkah, memberikan kekuatan dan semangat yang tak ternilai. Tidak lupa, saya ucapkan terima kasih kepada saudara, keponakan, dan sahabat serta teman-teman tercinta yang selalu menjadi sumber inspirasi dan penyemangat terbaik. Terima kasih atas dukungan, baik moril maupun materiil yang tanpa henti diberikan. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk almamater saya program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar dan penuh berkah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* produk Wardah melalui *brand communication*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 150 responden yang merupakan konsumen produk Wardah dan berdomisili di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) *brand personality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* produk Wardah dengan nilai koefisien sebesar 0.423 dan nilai *R-Square* sebesar 37,2%; (2) *brand personality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand communication* produk Wardah dengan nilai koefisien sebesar 0.480 dan nilai *R-Square* sebesar 23%; (3) *brand communication* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* produk Wardah dengan nilai koefisien sebesar 0.281; (4) *brand personality* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand communication* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah dengan nilai koefisien sebesar 0,135 serta nilai perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) *brand communication* memediasi secara parsial antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* sebesar 24,17% sehingga disimpulkan bahwa *brand personality* memengaruhi *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand communication*.

Kata Kunci: *Brand Personality, Brand Communication, Brand Loyalty, Wardah.*

Pembimbing I


Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
NIP.197808182009121003

Pembimbing II


Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si
NIP. 19640606 1992031001

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand personality on brand loyalty for Wardah products through brand communication. The research method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) and processed with SmartPLS 4.0 software. The researchers distributed questionnaires to 150 respondents who are consumers of Wardah products residing in Palembang City. The results of this study indicate that: (1) brand personality has a significant positive direct effect on brand loyalty for Wardah products, with a coefficient value of 0.423 and an R-Square value of 37,2%; (2) brand personality has a significant positive direct effect on brand communication for Wardah products, with a coefficient value of 0.480 and an R-Square value of 23%; (3) brand communication has a significant positive direct effect on brand loyalty for Wardah products, with a coefficient value of 0.281; (4) brand personality has a significant indirect effect on brand loyalty through brand communication as a mediating variable, with a coefficient value of 0.135. Additionally, the Variance Accounted For (VAF) calculation shows that brand communication partially mediates the relationship between brand personality and brand loyalty by 24.17%. Based on these findings, it is concluded that brand personality influences brand loyalty both directly and indirectly through brand communication.

Keywords: Brand Personality, Brand Communication, Brand Loyalty, Wardah.

Advisor I


Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
NIP.197808182009101003

Advisor II


Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 199205312019032018

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si
NIP.19640606 1992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Wardah Melalui *Brand Communication* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Palembang)”**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tentu ada beberapa tantangan yang penulis temui. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Dr.Alamsyah, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan pengetahuan, pendampingan, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama penulisan skripsi.
6. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR. selaku dosen pembimbing II penulis yang telah memberikan pengetahuan, pendampingan, arahan, dan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi.
7. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku dosen Pembimbing Akademik dan peguji yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
8. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku peguji yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
9. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam semua proses administrasi perkuliahan.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan banyak ilmu, motivasi, dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
11. Kedua orang tua yang selalu menjadi alasan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dengan sebaik-baiknya, terima kasih atas dukungan, cinta kasih, semangat dan doa yang selalu mengiringi perjalanan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan.

12. Saudara-saudaraku yang selalu siap sedia membantu dan memberikan nasihat, motivasi serta doa yang selalu mengiringi perjalanan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi.
13. Seluruh sahabat seperjuangan grup “Calon Orang Sukses” dan grup “Alhamdulillah Pempres” yang telah menjadi sahabat perkuliahan yang baik, selalu mendengar, mendukung dan menghibur dengan canda dan tawa selama perkuliahan serta teman-teman angkatan 2021 Ilmu Komunikasi yang sudah berbagi pengalaman luar biasa selama masa perkuliahan.
14. Organisasi Badan Otonom COGITO FISIP UNSRI sebagai tempat yang banyak memberikan kesempatan untuk bertumbuh dan belajar bersama orang-orang hebat.
15. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan sedang berusaha sebaik apa dalam mewujudkan mimpi.
16. Terakhir, kepada penulis sendiri, Milanda Sartika. Terima kasih karena sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah bertahan dengan terus berusaha sebaik mungkin dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mohon maaf

atas kekurangan dalam penulisan hingga hasil penelitian skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Palembang, Februari 2025

Penulis

Milanda Sartika

NIM.07031282126077

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xix |
| DAFTAR BAGAN..... | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.1.1 Meningkatnya Permintaan Produk Halal Dalam Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia..... | 5 |
| 1.1.2 <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Personality</i> Produk Wardah | 7 |
| 1.1.3 Keberadaan Wardah yang Sudah Lama di Industri Kosmetik Indonesia dan Program Loyalitas (<i>Loyalty Program</i>)..... | 9 |
| 1.1.4 <i>Pra-Riset</i> Pengguna Produk Wardah di Kota Palembang | 10 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 13 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 14 |
| 2.1.2 <i>Brand Personality</i> | 19 |
| 2.1.3 <i>Brand Communication</i> | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> | 22 |
| 2.2 Kerangka Teori..... | 23 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 31 |
| 2.3.1 <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> | 31 |
| 2.3.2 <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Communication</i> | 31 |
| 2.3.3 <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Loyalty</i> | 32 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 33 |
| 2.4.1 <i>Brand Personality</i> | 34 |
| 2.4.2 <i>Brand Loyalty</i> | 34 |
| 2.4.3 <i>Brand Communication</i> | 35 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 37 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| 3.1 Desain Penelitian | 45 |
| 3.2 Definisi Konsep | 46 |
| 3.2.1 <i>Brand Personality</i> | 46 |
| 3.2.2 <i>Brand Communication</i> | 47 |
| 3.2.3 <i>Brand Loyalty</i> | 47 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel | 47 |
| 3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.4.1 Unit Analisis..... | 52 |
| 3.4.2 Populasi..... | 52 |
| 3.4.3 Sampel | 52 |
| 3.5 Data dan Sumber Data..... | 54 |
| 3.5.1 Data Primer | 55 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 55 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| 3.6.1 Kuesioner | 55 |
| 3.6.2 Studi Dokumentasi..... | 56 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 57 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 57 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 58 |

| | |
|--|-----|
| 3.8 Teknik Analisis Data | 59 |
| 3.8.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif | 60 |
| 3.8.2 Teknik Analisis Eksplanatif..... | 60 |
| 3.8.3 Uji Hipotesis: <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> | 60 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 63 |
| 4.1 Profil PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) | 63 |
| 4.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI)..... | 65 |
| 4.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI)..... | 65 |
| 4.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI)..... | 65 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 66 |
| 5.1 Deskripsi Responden | 66 |
| 5.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif | 68 |
| 5.2.1 <i>Brand Personality</i> | 69 |
| 5.2.2 <i>Brand Communication</i> | 75 |
| 5.2.3 <i>Brand Loyalty</i> | 81 |
| 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 87 |
| 5.3.1 Validitas Konvergen | 87 |
| 5.3.2 Validitas Diskriminan..... | 89 |
| 5.3.3 Reliabilitas | 92 |
| 5.4 <i>Inner Model</i> | 92 |
| 5.5 Uji Hipotesis..... | 95 |
| 5.6 Pembahasan | 99 |
| 5.6.1 <i>Brand personality</i> (X) berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) produk Wardah..... | 100 |
| 5.6.2 <i>Brand personality</i> (X) berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>brand communication</i> (Z) produk Wardah..... | 101 |
| 5.6.3 <i>Brand communication</i> (Z) berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) produk Wardah..... | 103 |
| 5.6.4 <i>Brand personality</i> (X) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) melalui <i>brand communication</i> (Z) | 104 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 110 |
| 6.1 Kesimpulan | 110 |

| | |
|---|-----|
| 6.2 Saran..... | 111 |
| 6.2.1 Saran Praktis | 111 |
| 6.2.2 Saran Teoritis..... | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA | 112 |
| LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN..... | 118 |
| LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN..... | 126 |
| LAMPIRAN 3. PERSENTASE PLAGIASI..... | 138 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Durasi Penggunaan Produk Wardah | 11 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 47 |
| Tabel 3. 2 Skor Untuk Pilihan Jawaban | 56 |
| Tabel 3. 3 <i>Rule Of Thumb</i> Validitas Konvergen | 58 |
| Tabel 3. 4 <i>Rule Of Thumb</i> Uji Reliabilitas | 59 |
| Tabel 3. 5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis | 61 |
| Tabel 5. 1 Profil Jenis Kelamin Responden..... | 66 |
| Tabel 5. 2 Profil Usia Responden | 66 |
| Tabel 5. 3 Profil Status/Pekerjaan Responden | 67 |
| Tabel 5. 4 Profil Pendidikan Terakhir Responden | 67 |
| Tabel 5. 5 Rentang Skala | 69 |
| Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Sincerity</i> | 69 |
| Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Excitement</i> | 71 |
| Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Competence</i> | 72 |
| Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Sophistication</i> | 73 |
| Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Ruggedness</i> | 74 |
| Tabel 5. 11 Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel <i>Brand Personality (X)</i> | 74 |
| Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Customers</i> | 76 |
| Tabel 5. 13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Delivery</i> | 77 |
| Tabel 5. 14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Content</i> | 79 |
| Tabel 5. 15 Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel <i>Brand Communication (Z)</i> | 80 |
| Tabel 5. 16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Satisfaction</i> | 81 |
| Tabel 5. 17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Repurchase The Brand Within Similar Buying Context</i> | 82 |
| Tabel 5. 18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Repurchase The Brand In The Case Of Price Increase</i> | 83 |
| Tabel 5. 19 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Repurchase The Brand In The Case Of Distribution Decrease</i> | 84 |
| Tabel 5. 20 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Recommend The Brand</i> | 85 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5. 21 Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) | 86 |
| Tabel 5. 22 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>)..... | 87 |
| Tabel 5. 23 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Average Variance Extracted</i>)..... | 89 |
| Tabel 5. 24 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)..... | 90 |
| Tabel 5. 25 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) | 90 |
| Tabel 5. 26 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) | 91 |
| Tabel 5. 27 Hasil Uji Reliabilitas | 92 |
| Tabel 5. 28 Hasil <i>Goodness of Fit</i> | 93 |
| Tabel 5. 29 Hasil Nilai <i>R-Square</i> (R^2) | 93 |
| Tabel 5. 30 Hasil Nilai <i>F-Square</i> (<i>Effect Size</i>)..... | 94 |
| Tabel 5. 31 Hasil Nilai Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>)..... | 95 |
| Tabel 5. 32 Uji <i>Direct Effect</i> | 96 |
| Tabel 5. 33 Uji <i>Indirect Effect</i> | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Top Brand Kategori Perawatan Dan Kecantikan | 7 |
| Gambar 1. 2 Logo Wardah dan Gerai Wardah | 8 |
| Gambar 2. 1 Hubungan Antar Variabel..... | 33 |
| Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Paragon..... | 63 |
| Gambar 4. 2 Logo Wardah..... | 64 |
| Gambar 4. 3 Gerai <i>offline</i> dan <i>online</i> Wardah..... | 65 |
| Gambar 5. 1 Hasil Algoritma SmartPLS 4.0..... | 88 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 1. 1 Produk Perawatan Kulit Yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia Per November 2023 | 6 |
| Diagram 1. 2 Hasil <i>Pra-Riset</i> Konsumen Wardah di Kota Palembang | 10 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2. 1 Kerangka Strategis IMC | 18 |
| Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran | 36 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat dan peran loyalitas merek (*brand loyalty*) menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. *Brand loyalty* berperan untuk menarik konsumen lebih banyak dan supaya konsumen tetap memilih produk yang sama walau ada pilihan lain. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang walaupun terkadang ada kenaikan harga dan merekomendasikan produk kepada lingkungannya secara positif melalui pengalaman yang sudah mereka rasakan, sehingga perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini pembelian kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Selain itu, permintaan konsumen terhadap produk halal dan alami juga semakin meningkat setiap tahunnya karena produk kosmetik halal kini tidak terbatas pada agama, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup *modern*.

Salah satu merek (*brand*) yang menjadi pelopor kosmetik halal adalah produk Wardah. Wardah telah berhasil memosisikan dirinya sebagai *brand* pilihan konsumen Indonesia, terutama di kalangan wanita muslim. Wardah tidak hanya menawarkan produk berkualitas sesuai permintaan pasar, tetapi juga mampu membangun *brand loyalty* yang baik. Upaya tersebut dilakukan Wardah dengan promosi dan interaksi bersama konsumen melalui media sosial serta berbagai acara (*event*). Strategi yang dilakukan oleh Wardah ini dikenal dengan istilah

komunikasi merek (*brand communication*). Menurut Chinomona (dalam Nuhadriel et al., 2021) *brand communication* adalah ide atau citra dari sebuah produk atau jasa yang dipasarkan kepada publik, sehingga ciri khas dari produk dikenali oleh banyak konsumen. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan menyampaikan pesan tentang produknya, maka semakin positif persepsi konsumen pada *brand* tersebut yang akhirnya akan menciptakan kepercayaan dan *brand loyalty*.

Hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty* tentunya menjadi hal yang penting untuk diteliti karena aspek komunikasi saat ini semakin berkembang bukan hanya terfokus pada satu saluran komunikasi saja, melainkan berbagai saluran komunikasi, baik itu komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Selain itu, komunikasi dalam pemasaran yang saat ini mencakup komunikasi formal dan informal dengan tujuan adanya pertukaran informasi di antara konsumen secara tepat waktu dan akurat sehingga membuat keterbukaan antara konsumen dan perusahaan yang pada akhirnya mendorong terciptanya kesadaran dan komitmen dalam hubungan jangka panjang di antara keduanya (Heleta Svrakic & Arslanagic-Kalajdzic, 2023). Terutama saat ini, dalam konteks industri kecantikan yang semakin kompetitif karena banyaknya variasi *brand* yang tersedia membuat perusahaan perlu mengetahui apakah pengaruh komunikasi yang tepat dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Namun, temuan penelitian yang dilakukan oleh Tamindael & Ruslim (2021) dan Nuhadriel et al (2021) menunjukkan bahwa *brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* walaupun sudah dimediasi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini membuktikan bahwa untuk membangun

brand loyalty tidak bisa hanya dengan *brand communication*, tetapi membutuhkan variabel lain (Tamindael & Ruslim, 2021). Variabel lain yang bisa diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun hubungan emosional dengan konsumen, sebab persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan *brand*.

Menurut Firmansyah (2019) sebuah perusahaan harusnya membentuk hubungan emosional dengan konsumen karena hubungan emosional adalah bagian dari *branding* bisnis dan akan menciptakan *brand loyalty*. Hasil *riset* yang dilakukan oleh Motista's *study* pada 100 pedagang dari berbagai industri menghasilkan bahwa 71% pelanggan merekomendasikan *brand* berdasarkan hubungan emosional (Viraj T, 2018). *Riset* ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang baik akan berdampak pada perilaku konsumen untuk bersikap loyal. Salah satu upaya menciptakan hubungan emosional adalah dengan mengaitkan dan mengasosiasikan unsur-unsur kepribadian manusia di dalam merek yang dikenal dengan istilah kepribadian merek (*brand personality*). *Brand personality* dapat dimaknai sebagai usaha menyesuaikan nilai emosional perusahaan dengan gaya hidup target konsumen (Rosi & Muliatie, 2024).

Menurut Coelho et al (dalam Attor et al., 2022) *brand personality* adalah salah satu elemen paling signifikan untuk memengaruhi pilihan pelanggan. *Brand personality* akan membantu konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi *brand*, sebab *brand personality* sangat identik dengan kepribadian konsumen sehingga konsumen akhirnya akan memilih produk yang memang cocok dengan kepribadian mereka. Selain itu, *brand personality* juga dianggap sebagai cerminan dari budaya, nilai, karakteristik perusahaan dan kualitas pemegang sahamnya

(Attor et al., 2022). Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Heleta Svrakic & Arslanagic-Kalajdzic (2023) yang menyatakan bahwa *brand personality* memengaruhi hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty* sebanyak 27% pada dimensi kompetensi (*competence*) dan 32% pada dimensi kecanggihan (*sophistication*). Dalam konteks produk Wardah, memasukkan unsur *brand personality* dalam penelitian ini dikarenakan Wardah melakukan strategi yang signifikan untuk membedakannya dengan *brand* lainnya dengan membangun hubungan emosional sebagai *brand* yang halal, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, pemilihan *brand personality* dikarenakan *brand personality* menjadi faktor utama dalam menciptakan komunikasi yang lebih baik dan tepat kepada sasaran konsumen (Heleta Svrakic & Arslanagic-Kalajdzic, 2023). Selanjutnya, pemilihan *brand personality* produk Wardah sebagai produk lokal yang halal juga relevan dengan kondisi demografi Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah penduduk Islam di Indonesia pada semester I tahun 2024 mencapai 245.973.915 jiwa atau sebesar 87,08% dari total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 282.477.584 jiwa (KumparanNews, 2024). Tingginya jumlah penduduk Islam menciptakan pasar potensial bagi produk dengan kepribadian Islami seperti Wardah yang tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip agama Islam. Kepribadian Islami dari produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim Indonesia yang semakin penduli pada aspek syariat Islam dalam memilih produk kecantikan sehingga hal ini membuat Wardah tidak hanya menjadi pilihan

kosmetik, namun juga menjadi simbol dari gaya hidup Islami yang relevan dengan masyarakat Indonesia.

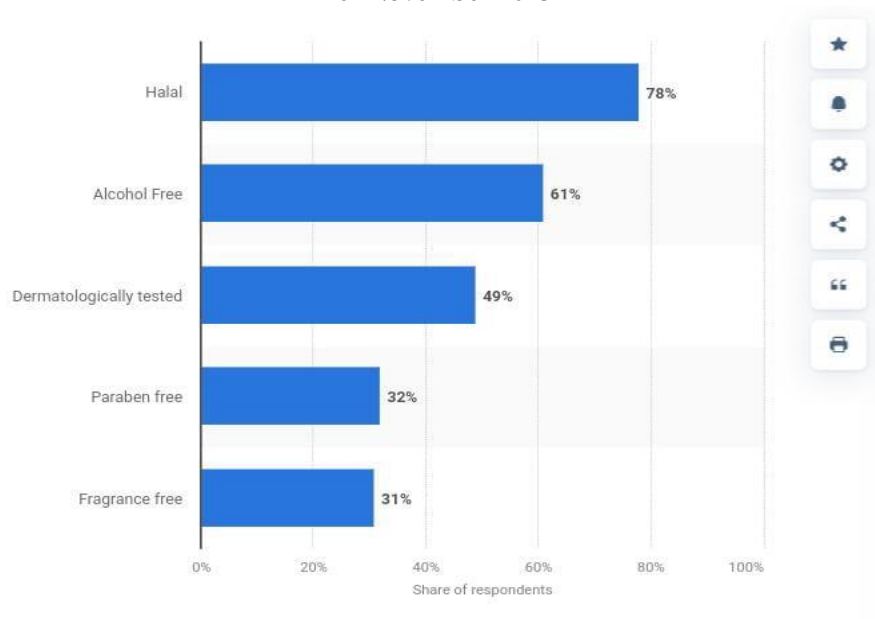
Dengan adanya *brand personality* yang disampaikan melalui *brand communication* yang efektif akan membentuk identitas merek yang dominan di benak konsumen. Selain itu, *brand personality* dapat menumbuhkan keterikatan yang kuat di antara konsumen dan *brand* sehingga dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Heleta Svrakic & Arslanagic-Kalajdzic, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi antara *brand personality* dan *brand communication* akan memiliki peranan penting untuk menciptakan *brand loyalty* yang berkelanjutan. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand personality* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand communication* sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini hadir untuk membuktikan apakah korelasi antara *brand personality* dan *brand loyalty* akan lebih besar jika *brand communication* diperhitungkan oleh Wardah. Berdasarkan penjelasan di atas, adapun alasan pengambilan judul penelitian sebagai berikut:

1.1.1 Meningkatnya Permintaan Produk Halal Dalam Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia

Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (2020) mencatat jumlah perusahaan industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, ada 95% industri kosmetik nasional berskala industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Hal ini menjadi fokus Pemerintah yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk tahun 2015-2035 bahwa industri kosmetik menjadi salah satu dari tiga industri prioritas nasional (Badan Penelitian dan Pengembangan Industri,

2020). Perkembangan industri kosmetik juga berpengaruh pada pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia yang mengalami peningkatan permintaan produk bersertifikat halal.

Diagram 1. 1 Produk Perawatan Kulit Yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia Per November 2023



Sumber: (Statista, 2024)

Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mayoritas beragama Islam dan meningkatkan daya saing mereka, terutama pada upaya menjalin interaksi dengan konsumen dan mengenalkan identitas produknya. Permintaan produk halal ini didasari juga dari kesadaran konsumen untuk memilih produk yang aman, dikarenakan produk yang sudah dilabeli logo halal berarti bahwa produk itu sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, data ini memiliki relevansi dengan pengaruh dari *brand personality* dan *brand communication* untuk menciptakan *brand loyalty* terutama pada produk yang mengedepankan nilai-nilai Islami.

1.1.2 Brand Communication dan Brand Personality Produk Wardah

Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses halal, *modern*, dan andal untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional. *Brand personality* Wardah lebih ditekankan pada nilai halal yang dibuktikan dari penerapan konsep *inovasi* halal *green beauty*. Wardah tidak hanya mengandalkan sertifikat halal, namun menjadikan halal dan *tayyib* (baik dan berkualitas) sebagai identitas sejak awal berdiri (Wardah Beauty, 2025). Ini tercermin dalam salah satu slogan mereka #HalalDariAwal. Wardah juga secara konsisten mempromosikan diri sebagai *brand* kosmetik halal melalui berbagai kampanye, iklan, media sosial, dan *event* yang mereka sponsori. Mereka sering kali menampilkan narasi yang mengaitkan keindahan dengan nilai-nilai Islami. Dari peranan komunikasi yang aktif ini akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan berdasarkan data Compas Marketing Insight (2024) produk Wardah berada di peringkat kedua dari top 10 *brand* pada per-Juni 2024.



Gambar 1. 1 Top Brand Kategori Perawatan Dan Kecantikan

Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Selain itu, Wardah juga aktif berkolaborasi dengan *influencer*, penata rias (*Make Up Artist*) dan komunitas Muslim, sehingga memperkuat citra halal mereka. Bahkan,

Wardah di Kota Palembang juga aktif dalam melakukan *event* setiap bulannya seperti acara *Skin Science Session and Mini Beauty Class, Wardah Color Expert, Pound With Wardah UV Shield, Wardh Science-Powered Skincare* dan *event* lainnya yang selalu berorientasi pada upaya menciptakan komunikasi dengan para konsumen produknya. Selanjutnya, Wardah juga memperhatikan aspek kehalalan dalam proses produksi dan kemasan. Mereka memastikan bahwa produk Wardah ramah wudhu yang berarti mudah dibersihkan, sehingga memudahkan Muslimah dalam beribadah. Bahkan, Wardah mendapat penghargaan dari *World Halal Council* atas komitmen mereka (Wardah Beauty, 2025). Selanjutnya, Wardah juga memperhatikan aspek lain seperti warna yang dipakai sebagai identitas perusahaan. Warna gerai dan logo yang digunakan memiliki nuansa berwarna biru *tosca* dan putih yang memberikan kesan ramah dan bahagia yang sesuai dengan kaum wanita. Berdasarkan faktor-faktor ini, Wardah berhasil membangun citra yang kuat dan dikenal luas sebagai *brand* kosmetik dengan *personality* yang tidak hanya halal, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami dalam semua aspek bisnis mereka.



Gambar 1.2 Logo Wardah dan Gerai Wardah

Sumber: (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Dengan *brand communication* yang aktif dan *brand personality* yang dipertahankan oleh Wardah sejak pertama kali muncul sebagai produk kecantikan menjadikan Wardah dikenal dengan identitas produk yang konsisten dan aktif

berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran. Oleh karena itu, data ini memiliki relevansi dengan pengaruh dari *brand personality* dan *brand communication* untuk menciptakan *brand loyalty*.

1.1.3 Keberadaan Wardah yang Sudah Lama di Industri Kosmetik Indonesia dan Program Loyalitas (*Loyalty Program*)

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah menjadi produk pertama yang diproduksi oleh PT.PTI sejak tahun 1995 sampai dengan sekarang. Selama 29 tahun, Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya dan membangun kepercayaan dengan konsumen melalui inovasi produk dan pelayanannya. Bahkan, saat ini Wardah juga memiliki program loyalitas (*loyalty program*) yang ditujukan bagi para konsumen dengan mendaftar keanggotaan untuk *brand* Wardah. *Loyalty program* dari Wardah ini terdiri dari 3 macam, yaitu diskon, kupon, dan layanan khusus (*VIP treatment*). Adanya *loyalty program* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan poin dan penawaran eksklusif karena telah mendaftar keanggotaan. Poin didapatkan dari setiap pembelian produk Wardah melalui *Wardah Official website* dan konsumen juga bisa mendapatkan poin tambahan dengan memberikan penilaian (*review*) terhadap produk, melengkapi profil kecantikan (*beauty profil*) dan menggunakan uji coba virtual (*virtual try on*). Selain itu, bagi konsumen dengan *VIP treatment* akan mendapatkan akses untuk produk edisi terbatas (*limited-edition*), promo eksklusif, undangan acara, dan cendera mata (*merchandise*) dengan adanya *loyalty program* ini akan menarik minat konsumen, terkhusus konsumen setia Wardah untuk kembali membeli produk.

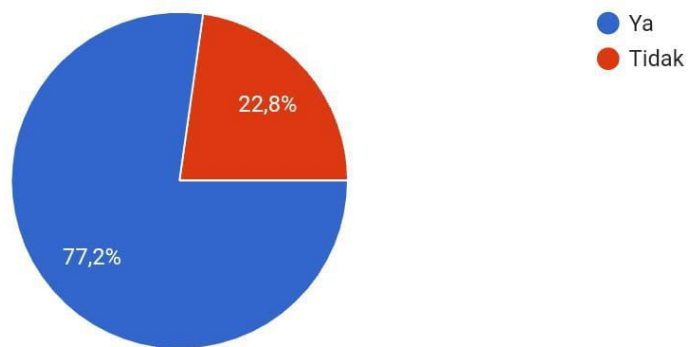
1.1.4 *Pra-Riset* Pengguna Produk Wardah di Kota Palembang

Peneliti melakukan *pra riset* dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan kriteria responden yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Palembang. Responden yang mengisi kuesioner *pra riset* sebanyak 123 orang yang terdiri dari 105 perempuan dan 18 laki-laki. Dari proses *pra riset* yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa 95 orang atau sebesar 77,2% yang memakai produk Wardah dan 28 orang atau sebesar 22,8% yang tidak memakai produk Wardah seperti yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.

Diagram 1. 2 Hasil *Pra-Riset* Konsumen Wardah di Kota Palembang

Apakah Anda Menggunakan Produk Wardah?

123 jawaban



Sumber: (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Selanjutnya, peneliti juga menemukan data bahwa dari 95 orang yang memakai produk Wardah ada 89 orang atau sebesar 93,7% yang kembali membeli produk Wardah dan 85 orang atau sebesar 89,5% merekomendasikan kembali produk Wardah yang ia gunakan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya loyalitas dari konsumen produk Wardah di Kota Palembang karena mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Selain itu, didapati juga durasi penggunaan produk Wardah oleh konsumen yang ada di Kota Palembang dengan rata-rata para responden

sudah menggunakan produk Wardah selama 1 sampai 3 tahun seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Durasi Penggunaan Produk Wardah

| Lama Waktu Pengguna Produk Wardah | Jumlah |
|--|---------------|
| < 1 Tahun | 15 Orang |
| 1 – 3 Tahun | 45 Orang |
| > 3 Tahun | 35 Orang |

Sumber: (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Y. A. Putri (2022) menunjukkan bahwa peran halal menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen di Palembang untuk membeli produk Wardah. Atas dasar inilah penulis tertarik memilih perilaku konsumen produk Wardah di Kota Palembang saat memutuskan untuk loyal terhadap produk Wardah sebagai objek penelitian setelah mengikuti aktivitas komunikasi dan mengetahui kepribadian serta menggunakan produk Wardah. Pemilihan *brand loyalty* ini menarik untuk diteliti karena produk kosmetik saat ini semakin masif dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi, sehingga antara *brand personality* dan *brand communication* menjadi dua hal penting bagi perusahaan untuk menentukan target konsumen dan memaksimalkan proses keputusan pembelian yang berdampak pada terciptanya *brand loyalty*.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu terletak pada variabel dan pemilihan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu Siahaan et.al (2023) menjelaskan bahwa dalam mewujudkan loyalitas merek kosmetik Wardah diperlukan variabel lain selain *brand personality*, *self-brand connection* dan *brand trust*, sehingga penelitian ini memasukkan variabel baru berupa *brand communication* sebagai variabel mediasi diantara variabel *brand personality* dan *brand loyalty*. Dari segi lokasi penelitian, peneliti mengambil cakupan konsumen produk Wardah di Kota Palembang. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menetapkan penelitian ini dengan

judul “**Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Wardah Melalui *Brand Communication* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Palembang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* produk Wardah?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand personality* terhadap *brand communication* produk Wardah?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* produk Wardah?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* produk Wardah melalui *brand communication* sebagai variabel mediator?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand personality* terhadap *brand communication* produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *brand personality* terhadap

brand loyalty produk Wardah melalui *brand communication* sebagai variabel mediator.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua macam, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumbangsih ilmu serta memperluas kajian ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen sehingga mampu menjadi referensi dalam penelitian yang berkaitan langsung dengan judul yang penulis teliti serta mampu dijadikan referensi penelitian pula dalam pengembangan *brand personality* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* produk lainnya di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat pada perusahaan penyedia produk kosmetik dan perawatan diri mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, melalui penelitian bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan juga masukan bagi setiap program yang akan dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) khususnya pada upaya menciptakan *brand loyalty* produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–357.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. UNSRI PRESS. [https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting buku Konfirmatori2021.pdf](https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting%20buku%20Konfirmatori2021.pdf)
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2022). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/24>
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management and Marketing*, 17(2), 156–177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Industri. (2020). *Rencana Strategis 2020 - 2024*.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd Level.
- Cici, & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Compas Marketing Insight. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester I 2024*.
- Destalia, M., Damayanti, Wulandari, J., & Damayanti, H. (2020). Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, 1(4), 24–30. <https://doi.org/10.23960/jsh.v1i1.5>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>

- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. CV.Pena Persada.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue August). CV.Penerbit Qiara Media.
- Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM ed. 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Habibie, R., Sugandi, & Arsyad, A. W. (2022). Komunikasi Merek You Kaltim Dalam Membangun Identitas Kepada Generasi Millennial Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 10(4), 98–112. Issn Cetak 2502-5961, Issn Online 2502-597X
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CV.Bintang Pustaka Madani. [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/193694/](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/193694/)
- Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(4), 13993–14002. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503>
- Heleta Svrakic, E., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118–127. [https://doi.org/10.15458/2335-
4216.1321](https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321)
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(02), 472–480. <https://doi.org/ISSN 2657-0025>
- Jefkins, F., & Yaden, D. (2019). *Public Relations* (Fifth Edit). Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*. Universitas Batam. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.2538017> Dr.
- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380. <https://www.neliti.com/id/publications/469775/>
- KumparanNews. (2024). Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di

- Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa. *KumparanNews*.
<https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achamdi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/174001/](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/174001/)
- Manurung, G. V., Rewindinar, & Marta, R. F. (2020). Optimization Instagram Content as @gokampusofficial Brand Communication Medium. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 203–216. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6402>
- Mariani Amelia Sinaga, Y., Afandi, Y., & Sulasari, A. (2024). pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Brand Love Pada Produk Luxcrime. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 367–372. e-issn: 2407-5523 ISSN: 2407-3741
- Markovic, I., Rabasovic, B., & Stojanovic, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, May, 1–11. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0001>
- Maulina, S. N., & Djastuti, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan PT Pura Unit Engineering). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–10. [https://doi.org/ISSN\(Online\): 2337-3792](https://doi.org/ISSN(Online):2337-3792)
- Memon, M. S., Soomro, M. A., Channa, M. A., & Solangi, B. (2021). Measuring the Effect of Brand Personality on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2386–2397. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1114>
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto, A. . (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31–42. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- Nanda, A. T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Brand Communication di mediasi Brand Personality terhadap Brand Loyalty di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8579–8586. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13681>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, S. A., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). Komunikasi Merek, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek

- (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Pesisir Selatan). *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 307–315. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Putri, W. R., Bastian, A., & Handayani, R. (2024). Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 2039–2043. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2206>
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Pustaka Ilmu*. http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Ringle, Christian M, Wende, Sven, Becker, & Jan, M. (2024). *SmartPLS 4*. Bonningstedt:SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–730. <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/view/3681>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 1–10.
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 492–501. <https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (1st ed.). CV.Andi Offset. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/114496/>
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2015). *Building Customer-brand Relationships*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=gXNsBgAAQBAJ>
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3147. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1286>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Siregar, R. H., Adib, A., & Syafika, N. (2024). Media Periklanan. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 36–41. <https://ummaspul-e-journal.id/RMH/article/view/8027>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A.

- P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*.
- Statista. (2024). *Most important skincare claims among consumers in Indonesia as of November 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1365562/indonesia-most-important-skincare-claims/>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke). CV Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/162440/](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/162440/)
- Sutrisno. (2021). Sikap dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 31(2), 120–133. <https://doi.org/10.23917/jpis.v31i2.16243>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Communication terhadap Brand Loyalty Client Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 266–271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Tandion, F., Syah, T. R. Y., & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan Antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Journal Syntax Idea*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>
- Viraj T. (2018). *Motista's Study Results Conclude That Emotional Connection Is the Key to Brand Success*. Marketing Technology Insights. [https://martechseries.com/sales-marketing/customer-experience-
management/motistas-study-results-conclude-emotional-connection-key-
brand-success/](https://martechseries.com/sales-marketing/customer-experience-management/motistas-study-results-conclude-emotional-connection-key-brand-success/)
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Widina Media Utama. [https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567818-metode-
penelitian-kuantitatif-94e739d5.pdf](https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567818-metode-penelitian-kuantitatif-94e739d5.pdf)
- Wardah Beauty. (2025). *WardahInspiring Movement*. Wardah Beauty. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Zendra, E. F., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–9. [http://ejournal-
s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)

- Zoelly, A. S. A., & Magdalena, N. (2024). Analisis Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Komunikasi Merek dan Kepribadian Merek. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 103–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/bisma.v18i2.49358>
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction As Intervening Variables on Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50406>