

PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN

Deand Adi Esa

Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

deandadie@gmail.com

Abstract

The local cosmetics industry in Indonesia is experiencing significant growth with a higher level of competition in the market. This study aims to analyze the effect of brand communication on brand loyalty, as well as the mediating role of brand personality and brand image moderation in the relationship. A quantitative approach was used by collecting data from 50 consumers of local cosmetic brands such as Make Over, Wardah, Scarlett Whitening, Somethinc, and MS Glow through a Likert scale-based questionnaire. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that brand communication has a significant positive effect on brand loyalty, both directly and through the mediation of brand personality. In addition, brand image strengthens the relationship between brand personality and brand loyalty. This study provides strategic implications for local cosmetic brands to increase consumer loyalty through effective brand communication and strengthening brand personality.

Keywords: Brand Communication, Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Image, Beauty Industry

Abstrak

Industri kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan semakin tingginya tingkat persaingan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*, serta peran mediasi *brand personality* dan moderasi *brand image* dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 50 konsumen merek kosmetik lokal seperti *Make Over*, *Wardah*, *Scarlett Whitening*, *Somethinc*, dan *MS Glow* melalui kuesioner berbasis skala *Likert*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand personality*. Selain itu, *brand image* memperkuat hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi merek

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyitari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<p>kosmetik lokal untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi merek yang efektif dan penguatan kepribadian merek. Kata Kunci: <i>Brand Communication, Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Image, Industri Kecantikan</i></p>	
--	--

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan industri yang saat ini berkembang pesat dan banyak diminati oleh Masyarakat maupun produk kosmetik nasional atau internasional. Di Indonesia tingkat pertumbuhan kosmetik berkembang sangat pesat. Pertumbuhan industri kosmetik ini dapat berkembang pesat karena melonjaknya anak muda dari generasi milenial yang memakai kosmetik. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen. Sudah ada 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (Indonesia.go.id/ Dwitri Waluyo, n.d.).

Brand local merupakan produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama *brand local* semakin diminati, terbukti banyaknya produk baru yang bermunculan. Membangun *brand image* yang positif bisa menciptakan program *marketing* yang unik, dan memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan dengan produk lain. Kosmetik *brand local* masih menjadi raja di negeri sendiri. Kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk. Bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan (Hayyu et al., n.d.).

Merek juga salah satu faktor penting dalam memperkenalkan suatu produk yang tidak terlepas dari merek yang digunakan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen akan memutuskan apakah konsumen puas atau tidak terhadap pembelian produknya. Sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Merek merupakan petunjuk, simbol, *design* dan dimaksudkan untuk mengklasifikasikan dan mendiferensiasikan, produk atau layanan penjual dibandingkan dengan penjual lainnya. Konsumen lebih cenderung tertarik pada merek yang konsisten sehingga merek tersebut dapat menjadi *symbol* diri dan sumber ekspresi diri. Apabila merek tersebut sudah memiliki posisi yang kuat di pasarnya, konsumen semakin menjadikan produk itu menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut (Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Communication*

Brand communication adalah suatu ide dari suatu produk atau jasa yang dipasarkan sehingga keunikannya dapat dikenali oleh banyak konsumen. *Brand communication* berproses dimana merek terlibat dalam percakapan dengan konsumen mengenai produk atau layanan. Para ahli periklanan di perusahaan melakukan *brand communication* tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik. Tujuan dari *brand communication* ini dapat memberikan perhatian terhadap konsumen. Efek dari *brand*

communication bisa meningkatkan kesadaran dan daya ingat sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki nilai tinggi (Garcia-Collart, 2023).

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah merek yang memiliki karakternya sendiri yang dapat membantu sebuah merek dalam membedakan dirinya dari saingan pemasar lain. *Brand communication* juga salah satu variabel signifikan yang memiliki pengaruh terhadap pilihan pelanggan. Selain itu pelanggan lebih cenderung memiliki ketertarikan dengan bisnis yang memiliki fitur kepribadian yang relevan. Alasannya *brand personality* ini dikembangkan untuk mengasosiasikan citra perusahaan. Maka itu Konsep ini dapat membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen yang dapat mempengaruhi suatu citra merek (Attor et al., 2022).

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah pelanggan yang setia terhadap merek dan tetap berkomitmen pada merek untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang setia terhadap merek akan memiliki penjualan yang lebih tinggi dan penetapan harga yang baik. Pelanggan yang setia terhadap merek lebih enggan beralih ke merek lain. Karena pelanggan merasa bahwa merek mereka memiliki suatu nilai unik yang tidak dipunyai oleh merek lain (Upamannyu & Mathur, n.d.). *Brand loyalty* yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan mengikat hubungan terhadap para pelanggan yang menggunakannya.

4. *Brand Image*

Brand Image adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pasti bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Ferdiana Fasha et al., n.d.). Citra merek merupakan sebagai rangkuman dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mempengaruhi persepsi merek dan asosiasi merek. Citra merek membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka terhadap merek, serta membedakan merek tersebut dari pesaing lainnya (Upamannyu & Mathur, n.d.)

Pengembangan Hipotesis

Brand communication berperan dalam menciptakan dan memperkuat *brand personality*. Dengan komunikasi yang relevan dan konsisten, perusahaan dapat membangun kepribadian merek yang selaras dengan harapan konsumen (Chandra et al., 2022).

H1: *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand personality*.

Kepribadian merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dengan merek cenderung melakukan pembelian ulang (Venugopal & Vishnu Murty, 2019).

H2: *Brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand personality memediasi hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty*. Komunikasi yang efektif menciptakan kepribadian merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen (Meiske & Balqiah, 2019).

H3: *Brand personality* memediasi hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty*. *Brand image* yang positif memperkuat hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty* dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan relevan kepada konsumen (Shilla Shaliya & Mazaya Rizy Safira, 2023).

H4: *Brand image* memoderasi hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat digunakan jenis penelitian yaitu uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Untuk pengujian pada hipotesis penelitian ini menggunakan hipotesis kasual karena terdapat hipotesis yang menyebabkan hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu *brand communication*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* yang akan mempengaruhi *brand image*. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah para *customer* yang menggunakan produk kecantikan dari PT. *MakeOver*, *Wardah*, *Azzarine*, *Somethinc*, *Scarlett Whitening*. Untuk memahami terjadinya peningkatan kualitas dan tingkat kepuasan yang akan menyebabkan para *customer* menjadi setia terhadap produk tersebut (Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023).

2. Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Communication</i>	<ul style="list-style-type: none">Menurut saya merek dapat menarik perhatian para konsumen.Iklan yang diberikan oleh merek terhadap produknya dapat membuat keputusan pembelian.Merek dapat mengajak saya untuk mencoba produknya.	(Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023)
2	<i>Brand Personality</i>	<ul style="list-style-type: none">Merek dapat menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali oleh pelanggan.Merek mengajak saya menciptakan hubungan emosional.Merek dapat memberikan interaksi dengan saya.	(Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023)
3	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none">Merek dapat meningkatkan loyalitas saya sebagai konsumen.Saya akan selalu memilih merek yang memberikan kualitas terbaik.Saya tetap memilih merek tersebut jika sudah memberikan kepuasan terhadap produk.	(Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023)

4	<i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan informasi yang mudah saya ingat. • Saya dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan oleh merek. • Merek mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen terkait kandungan produk yang ditawarkan. 	(Heleta Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023)
---	--------------------	---	---

Skala yang digunakan dari setiap penelitian kali ini adalah 5 poin skala likert, yaitu:

Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju)

Skala 2: TS (Tidak Setuju)

Skala 3: CS: (Cukup Setuju)

Skala 4: S (Setuju)

Skala 5: SS (Sangat Setuju)

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform *online* menggunakan *Google Forms*. Populasi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner ini terdiri dari individu yang telah menggunakan salah satu dari kelima produk kecantikan *MakeOver*, *Wardah*, *Azzarine*, *Somehinc*, dan *Scarlett Whitening*.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Usia		
15-20 Tahun	5	9,8%
21-30 Tahun	32	62,7%
31-40 Tahun	7	13,7%
41-50 Tahun	7	13,7%
>50 Tahun	0	0%
Total	51	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	20	39,2%
Perempuan	31	60,8%
Total	51	100%
Tingkat Pendidikan		
SMP	0	0%
SMA/SMK	20	39,2%
Diploma	1	2%
Sarjana (S1)	30	58,8%
Magister (S2)	0	0%

Doktor (S3)	0	0%
Total	51	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	31	60,8%
Karyawan Swasta	5	9,8%
Wiraswasta	6	11,8%
PNS	3	5,9%
Lainnya	6	11,7%
Total	51	100%

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas, Pengguna produk kecantikan didominasi oleh perempuan (60,8%) berusia 21-30 tahun (62,7%), dengan latar belakang pendidikan Sarjana (58,8%) dan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (60,8%). Meski mayoritas adalah perempuan, terdapat pengguna laki-laki yang cukup signifikan (39,2%), menunjukkan peningkatan minat dari kalangan pria. Secara umum, produk kecantikan paling diminati oleh generasi muda yang teredukasi, terutama mereka yang belum bekerja formal, tetapi juga memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan strategi pemasaran yang inklusif dan beragam.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai rata-rata (*mean*) digunakan dalam statistik deskriptif untuk data dengan skala interval. Nilai *mean* menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti.

Berikut ini adalah tabel yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari masing-masing variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Statistik Deskriptif *Brand Communication*

Descriptive Statistics

	<i>N</i> <i>Statistic</i>	<i>Minimum</i> <i>Statistic</i>	<i>Maximum</i> <i>Statistic</i>	<i>Mean</i> <i>Statistic</i>		<i>Std. Deviation</i> <i>Statistic</i>
					<i>Std. Error</i>	
BC1	51	3.00	5.00	4.4314	.08046	.57463
BC2	51	3.00	5.00	4.1961	.08411	.60065
BC3	51	3.00	5.00	4.1373	.09709	.69339
Valid N (<i>listwise</i>)	51					

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Communication*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 4,25 dengan standar deviasi sebesar 0,62, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai pengguna produk kecantikan, dan jawaban responden yang cukup beragam.

Tabel 3.3 Statistik Deskriptif *Brand Personality*

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
BP1	51	3.00	5.00	4.4510	.08075	.57667
BP2	51	2.00	5.00	3.5686	.10938	.78115
BP3	51	2.00	5.00	3.6078	.09321	.66569
Valid N (<i>listwise</i>)	51					

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Personality*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 3,87 dengan standar deviasi sebesar 0,67, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden cukup setuju dirinya sebagai pengguna produk kecantikan, dan jawaban responden yang cukup beragam.

Tabel 3.4 Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
BL1	51	2.00	5.00	4.1176	.08698	.62119
BL2	51	4.00	5.00	4.6667	.06667	.47610
BL3	51	3.00	5.00	4.2353	.09113	.65079
Valid N (<i>listwise</i>)	51					

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Loyalty*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 4,3 dengan standar deviasi sebesar 0,58, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai pengguna produk kecantikan, dan jawaban responden yang cukup beragam.

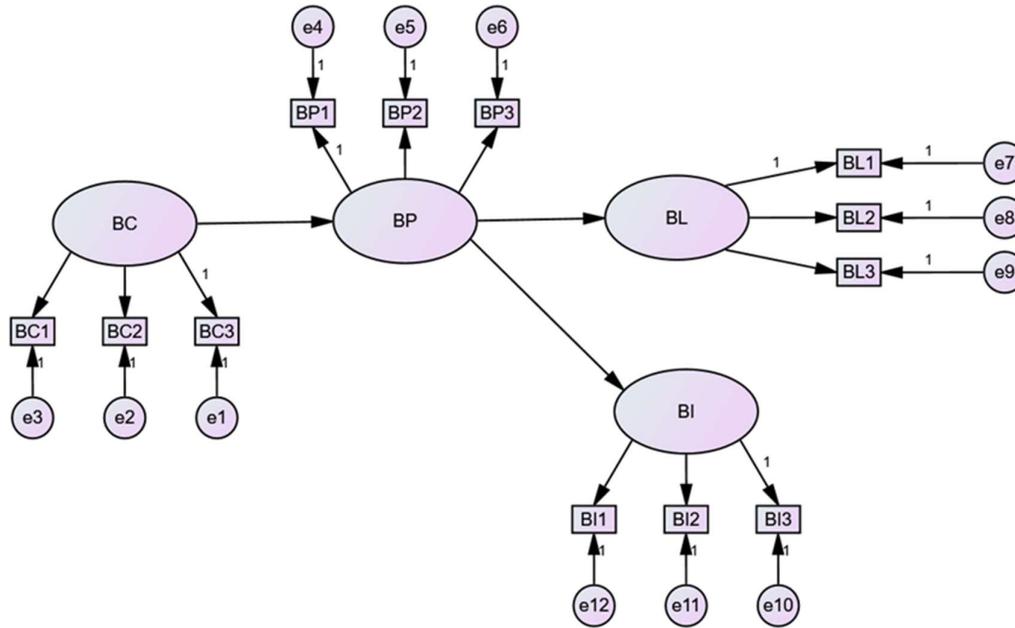
Tabel 3.5 Statistik Deskriptif *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
BI1	51	3.00	5.00	4.5490	.08075	.57667
BI2	51	3.00	5.00	3.9216	.08786	.62748
BI3	51	3.00	5.00	4.2353	.08207	.58611
Valid N (<i>listwise</i>)	51					

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Image*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 4,2 dengan standar deviasi sebesar 0,59, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai pengguna produk kecantikan, dan jawaban responden yang cukup beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP	<--- BC	1,109	,531	2,088	,037	
BL	<--- BP	,313	,346	,904	,366	
BI	<--- BP	1,502	,475	3,164	,002	
BC3	<--- BC	1,000				
BC2	<--- BC	,967	,504	1,920	,055	
BC1	<--- BC	1,029	,509	2,023	,043	
BP1	<--- BP	1,000				
BP2	<--- BP	1,555	,559	2,783	,005	
BP3	<--- BP	1,226	,462	2,656	,008	
BL1	<--- BL	1,000				
BL2	<--- BL	1,208	1,526	,792	,428	
BL3	<--- BL	6,416	6,903	,930	,353	
BI3	<--- BI	1,000				
BI2	<--- BI	,813	,230	3,544	***	
BI1	<--- BI	,662	,210	3,145	,002	

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Brand communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand personality</i> .	1,109	0,037	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 1,109 dengan nilai *p-value* sebesar $0,037 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand personality*.

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H2: <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,313	0,366	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,313 dengan nilai *p-value* sebesar $0,366 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H3: <i>Brand personality</i> memediasi hubungan antara <i>brand communication</i> dan <i>brand loyalty</i> .	1,109	0,37	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 1,109 dengan nilai *p-value* sebesar $0,037 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand personality* memediasi hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty*.

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H4: <i>Brand image</i> memoderasi hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	1,502	0,002	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 1,502 dengan nilai *p-value* sebesar $0,002 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand image* memoderasi hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*.

SIMPULAN

Studi ini menjelaskan pentingnya *brand communication*, *brand personality*, dan *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri kosmetik lokal. *Brand communication* yang efektif berdampak positif pada *brand personality*, sementara *brand image* memperkuat hubungan antara *brand personality* dan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang konsisten untuk membangun merek yang kuat dan citra merek yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Garcia-Collart, T. (2023). Speak up! brands' responsiveness matters: consumer reactions to brand communications in the early stages of a crisis. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4311>

- Hayyu, I., Anggraini, F., Murtafi'ah Azmi, D., Merek, P., Keputusan, T., Dalam, K., Kecantikan, M. P., Noviyani, R. E., & Ardiana, P. (n.d.). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. In *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)* (Vol. 5, Issue 1).
- Heleta Švrakić, E., & Arslanagić-Kalajdžić, 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>
- Indonesia.go.id/ Dwitri Waluyo. (n.d.). Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia.
- Meiske, M., & Balqiah, T. (2019, August 5). How to Build Word of Mouth: The Role Brand Personality, Brand Love and Brand Loyalty. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286284>
- Shilla Shaliya, & Mazaya Rizy Safira. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Brand Image Produk Somethinc. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1083–1100. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9621>
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (n.d.). EffEct of Brand trust, Brand affEct and Brand Image on customEr Brand LoyaLty and consumEr Brand ExtEnSion attItudE in fmcg sEctor.
- Venugopal, K., & Vishnu Murty, D. (2019). Brand personality's effect on brand loyalty: In case of national banks from Srikakulam city, Andhra Pradesh, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 1284–1288. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1222.0986S319>