

PERAN *BRAND LOVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WILLINGNESS TO PAY* PADA PRODUK *GREEN SKINCARE* DI INDONESIA



INZAHRA ALFADILATUL LAYNA

20911045



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERAN *BRAND LOVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WILLINGNESS TO PAY*
PADA PRODUK *GREEN SKINCARE* DI INDONESIA

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



INZAHRA ALFADILATUL LAYNA

20911045

الجامعة الإسلامية
MAGISTER MANAJEMEN
البيروت
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', written over a faint background of Arabic calligraphy.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', written over a faint background of Arabic calligraphy.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 10 Agustus 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

INZAHRA ALFADILATUL LAYNA

No. Mhs. : 20911045

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN BRAND LOVE DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PADA PRODUK GREEN
SKINCARE DI INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang khufur” (QS. Yusuf:87)

“I told you that we could fly. Coz, we all have wings but some of us don't know why” ♪ Never Tear us Apart by INXS



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirrabbil'alaamiin, Segala puji dan syukur hanyalah milik Allah Subhanallahu wata'ala yang maha pengasih dan penyayang. Kita memuji, meminta pertolongan ampunan kepada-Nya. Tiada ilah yang berhak diibadahi dengan benar kecuali Dia dan Muhammad Shalallahu'alaihi wasalam adalah hamba utusan-Nya. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wasalam beserta keluarga dan para sahabatnya, serta orang-orang yang senantiasa berittiba' kepada sunah-sunah beliau. Tugas akhir tesis saya yang berjudul **“Peran Brand Love Dalam Memediasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Pada Produk Green Skincare di Indonesia”** yang dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Program Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan dalam membuat dan menyusun tesis ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, tulis, dan ikhlas, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberikan arahan kepada penulis agar Tesis ini terselesaikan.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Penguji yang telah memberi saran dan arahan kepada penulis.
5. Kepada Ibu Sri Bandiyah, Akung Marlan, Tante Enti Munifah, yang telah senantiasa memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa, nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
6. Kepada ayah Mahmud, Terimakasih atas doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terimakasih untuk Abang M. Bahrul Alam Arrasyid, Adek Muhammad Wildan Irfan Hilmi, Nayla Fatimah Az-zahra yang telah memberikan doa, dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih untuk Raudina Kurniantari, Aprilia Cahya Puspa Ningrum, Pipit Palupi Prastikarumi yang selalu meberikan support, saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Terimakasih Untuk teman-teman Magister Manajemen 56A terkhusus Kms. Radhitya Pratama, Dheya Kusuma Arianing, Iis Astriani, M. Nur Faqih dan Angga Dinata yang telah memotivasi, memberi saran, dan memberikan kesan yang menarik bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

10. Terimakasih untuk seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan, yang selalu memberikan support melalui doa dan kenangan yang telah diberikan.

11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah menemani, mendukung, menyemangatkan dan mendoakan penulis selama menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat pula membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran di Tanah Air khususnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Inzahra Alfadilatul Layna

الجمعة المباركة
الاستاذة الباندا
الانيسية

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan tesis Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 27 Juli 2023


Inzahra Atridinda Layra

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara berbagai faktor, seperti pengalaman merek, afeksi merek, loyalitas merek, dan *willingness to pay* dalam rangka mengungkap persepsi konsumen terhadap katagori produk green *skincare*. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling melalui perangkat lunak Smart-PLS, dengan total 200 responden (53 pria dan 147 wanita), semuanya berusia 18 tahun ke atas. Pada tahun 2023, populasi penelitian ini akan terdiri dari konsumen Indonesia yang telah menggunakan produk yang diklasifikasikan sebagai perawatan kulit "hijau". Responden yang dipilih untuk penelitian ini telah menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan setidaknya dua kali. Keterikatan pada merek terlihat meningkat sebagai konsekuensi dari pengalaman merek yang positif. Pengalaman merek yang positif ini juga sangat penting dalam membangun loyalitas merek dan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk berbelanja. Selain itu, telah diamati bahwa terdapat keterikatan merek mengarah pada loyalitas merek yang lebih besar dan *willingness to pay*.

Kata Kunci: *Theory Planned of Behavior (TPB)*, *Green Product*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Willingness to Pay*, *Brand Love*.

ABSTRAC

The aim of this research is to examine the connections among various factors, such as brand experience, brand affection, brand loyalty, and willingness to pay, in order to uncover customer perceptions of "green" skincare products after purchase. This investigation employs a non-probability sampling method and utilizes Structural Equation Modeling analysis tools via Smart-PLS software, with a total of 200 respondents (53 males and 147 females), all aged 18 years or older. In 2023, the study population will consist of Indonesian consumers who have used products classified as "green" skincare. The respondents chosen for this study had used green skincare products on at least two occasions. Brand attachment is seen to increase as a consequence of positive brand experiences. These positive brand experiences are also crucial in building brand loyalty and influencing customers' willingness to spend. Furthermore, it has been observed that brand attachment leads to greater brand loyalty and alters customers' willingness to pay. The primary objective of this study is to investigate the post-purchase behavior of Indonesian consumers who buy "green" skincare products. By doing so, this research aims to uncover the underlying issues related to consumer behavior concerning green products and contribute to problem-solving in this area.

Keywords: Theory Planned of Behavior (TPB), Green Product, Brand Experience, Brand Loyalty, Willingness to Pay, Brand Love.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	12
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori perilaku terencana).....	12
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	13
2.1.3 <i>Brand Love</i>	15
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.1.5 <i>Willingness To Pay</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	29
2.3.2 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.4 Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3.6 Peran <i>Brand Love</i> dalam memediasi antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
2.3.7 Peran <i>Brand Love</i> dalam memediasi <i>Brand Experience</i> dan <i>Willingness to Pay</i>	35
2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB III.....	38

METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.4.1 Variabel Independen	40
3.4.2 Variabel Dependen.....	41
3.4.3 Variabel Intervening.....	44
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Uji Validitas.....	47
3.7 Uji Reliabilitas.....	50
3.8 Metode Analisis Data.....	51
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.8.2 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	52
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.8.4 <i>Convergent Validity</i>	54
3.8.5 <i>Discriminant Validity</i>	54
3.8.6 <i>Composite Reliability</i>	54
3.8.7 Evaluasi Model Structural (Inner Model).....	55
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.1.1 Jenis Kelamin	59
4.1.2 Usia.....	61
4.1.3 Pendapatan Per bulan	61
4.1.3 Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh.....	62
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	63
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	64
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	65
4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	66
4.2.4 Penilaian Responden Variabel <i>Willingness to Pay</i>	68
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0	69
4.3.1 Pembuatan <i>Path Diagram</i>	70

4.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	71
4.3.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	77
4.4	Uji Hipotesis.....	81
4.4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	82
BAB V.....		90
KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		103



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Meta Analisis	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Distribusi Gender Responden	60
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapatan Perbulan Responden	62
Tabel 4. 5 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4. 6 Skala Interval	64
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Experience	65
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Brand Love	66
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty	67
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Willingness to Pay	68
Tabel 4. 11 Uji Konvergen dengan Loading Factor	71
Tabel 4. 12 Uji Konvergen dengan Loading Factor akhir	72
Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE	73
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading antar indikator	74
Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE	75
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability	76
Tabel 4. 18 Nilai R-Square	77
Tabel 4. 19 Nilai Path Coefficient	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient	78
Tabel 4. 21 Nilai Q-Square	79
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2010-2023	2
Gambar 1. 2 Top 5 <i>Brand Skincare Product</i> pilihan Konsumen Indonesia	3
Gambar 2. 1 Konseptual Model	37
Gambar 3. 1 Model Analisis Struktural	58



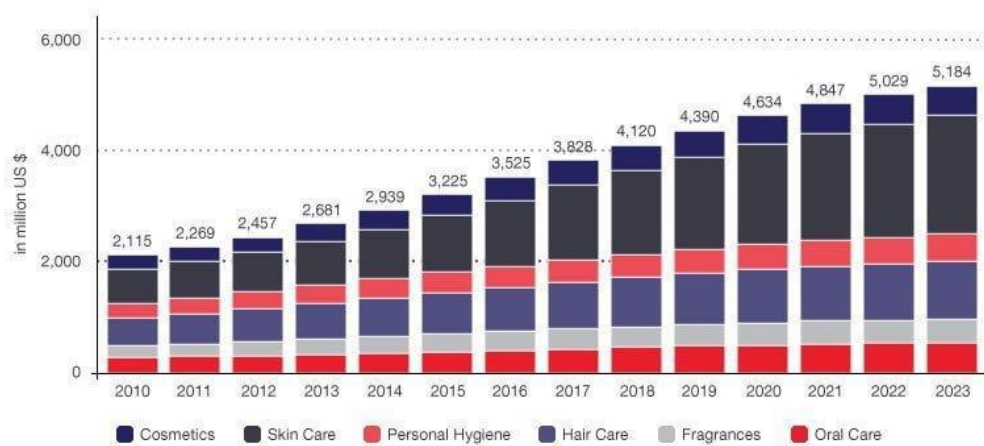
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang memiliki macam produk seperti pelembab, *sunscreen*, *toner*, *body lotion*, dan berbagai jenis perawatan tubuh lainnya (Weddy and Febrya 2016). Pasar kosmetik merupakan salah satu pertumbuhan pasar yang paling cepat di Indonesia. Produk *skincare* merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan primer di kalangan wanita maupun pria yang menjadi sasaran utama dalam produk *skincare* (Adow, Edabu, and Kimamo 2017). Saat ini, baik wanita maupun pria memiliki kesadaran dalam pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka dan merawat penampilan.

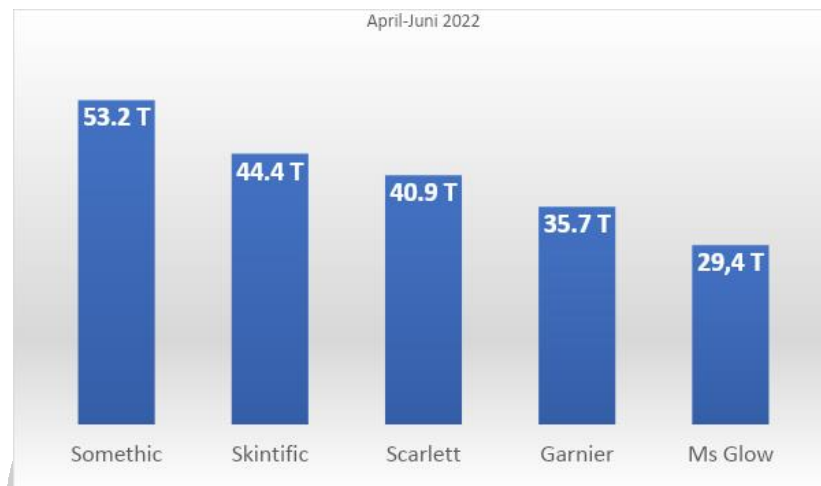
Menurut Goodstats (2022) menyatakan bahwa alasan laki-laki menggunakan *skincare* karena berbagai alasan laki-laki memilih menggunakan *skincare* yakni agar terhindar dari jerawat, mencerahkan, bebas minyak, memperkecil pori-pori dan lain-lain. Menurut Kementerian Perindustrian, Industri kecantikan atau *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan 20% pada 2022, di mana peningkatannya mencapai empat kali lipat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.



Gambar 1.1 Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2010-2023

(Sumber: data diolah, cekindo 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa produk *skincare* memiliki permintaan tertinggi dari pada produk perawatan lainnya dan dapat dilihat bahwa dari tahun 2010 hingga 2023 produk *skincare* terus mengalami kenaikan. Menurut Kementerian Perindustrian bahwa pihak kementerian industri telah menempatkan produk kecantikan atau industri kecantikan masuk ke dalam sektor pertumbuhan ekonomi utama dalam 2015 hingga 2035 pada rencana induk perkembangan industri nasional Indonesia. Semakin banyaknya pengguna *skincare* yang jeli pada fungsi hingga kandungan produk yang mereka pilih atau yang mereka gunakan. Terdapat temuan dari 2022 *Beauty Trends Report* oleh JAKPAD menunjukkan bahwa terdapat pola yang menarik terkait tren penggunaan produk *skincare* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Top 5 Brand Skincare Product pilihan Konsumen

Indonesia

(Sumber: data diolah dari Kompas.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat lima top brand skincare yang menjadi pilihan konsumen Indonesia melalui riset oleh tim internal Kompas.co.id melalui metode online *crawling official store in e-commerce* bahwa produk *skincare* menjadi pilihan para konsumen Indonesia yaitu pada produk *something* memiliki total angka penjualan sebesar Rp 53.2 Miliar pada kuartal II tahun 2022 yang memiliki kampanye dalam melakukan penanaman pohon 10.000 dan konsumen yang mengembalikan sebanyak 5 kemasan akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 10.000. Di urutan kedua terdapat *Scientific* dengan total angka penjualan mencapai Rp 44.4 pada periode April hingga Juni 2022 di mana Scientific memiliki branding dengan keunggulan produk mendukung produk yang ramah lingkungan. Di urutan ketiga terdapat produk skincare yakni *scarlett* dengan total angka penjualan mencapai Rp 40.8 Miliar. Garnier menjadi urutan ke 4 dengan angka penjualan sebesar 35.7 Triliun dan garnier menghadirkan produk yang ramah lingkungan dan

meminimalkan dampak bagi lingkungan serta menggunakan bahan atau formula alami yang telah teruji. *Brand* ke 5 yaitu Ms Glow memberikan produk menggunakan bahan-bahan alami dengan teknologi canggih dengan total penjualan sebesar 29.4 Triliun.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen cenderung lebih memperhatikan skincare yang aman dan produk yang bisa bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial (Arham and Dwita 2021). Meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren konsumsi *green* telah menunjukkan kebutuhan konsumen merupakan salah satu cara para konsumen dalam mengurangi jejak karbon (Lin et al. 2018). Konsumen skincare dalam menggunakan suatu produk semakin lebih teliti terkait produk mana yang akan dipilih (Indra, Bakaji, and Velayudham 2020). *Green Skincare* bergerak untuk sebuah keharusan bagi standar industri dalam mengatur produksi modern dari product *skincare* (Mohamad Daud and Hee 2021). Mengingat terkait kesadaran terhadap isu-isu keberlanjutan, konsumen sadar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang sesuai ramah lingkungan (Shimul, Cheah, and Khan 2022). Berbagai solusi *greentech* tersedia pada industri kosmetik atau skincare. *Green product* mencakup kosmetik dengan pembuatan dari bahan alami atau organik, kosmetik yang ramah lingkungan memiliki beberapa keunggulan yakni penggunaan air, bahan dan energi yang lebih efisien, sedikit atau tidak adanya polutan terhadap alam serta kemasan yang lebih ramah lingkungan atau dapat didaur ulang (Weddy and Febrya 2016). Daya tarik *skincare* berkelanjutan *green* sangat besar seperti menjadikan suatu tanggung jawab lingkungan atau dalam wujud kepedulian terhadap alam, peningkatan efektivitas

menjadi daya tarik para konsumen dengan kategori *green skincare* yang menggunakan bahan alami dan bebas dari bahan kimia yang cenderung menyebabkan iritasi kulit, dan penggunaan *green product* sebagai daya tarik kesehatan jangka panjang (Kumar et al. 2021).

Product *green* merupakan sebuah bahan alami yang diproses secara minimal yang bebas dari pewarna buatan, perasa, dan bahan kimia berbahaya (Ruslim, Kartika, and Hapsari 2022). Manfaat *skincare product green* melampaui tren di mana pasar kosmetik *green* dan toksisitas kosmetik konvensional terus mengalami perkembangan yang pesat dan konsisten (Apaolaza et al. 2014). Bahan utama dalam produk *Green Skincare* yakni seperti *shea butter, aloe vera, safflower oil, chamomile, witch hazel, dan rosehip seed oil*. Mineral air pada bahan alami dalam *skincare* dianggap sebagai produk sampingan mineral, tumbuhan atau hewan (Kumar et al. 2021). Kesadaran konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat di mana terdapat riset yang dilakukan oleh Nielsen (2022) bahwa terdapat 81% konsumen menginginkan kontribusi perusahaan dalam memperbaiki kondisi lingkungan. Riset selanjutnya terkait dengan kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan yakni sebesar 85% pada kalangan milenial dan sebesar 80% pada kalangan gen Z. Pada angka 75% konsumen telah mengatakan siap beralih kepada produk-produk alami dan ramah lingkungan.

Kebutuhan konsumen terbagi menjadi 5 bagian yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan atas penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (Yang 2017). Saat ini menjadi pilar dalam mengusung konsep ramah lingkungan dan menggunakan produk alami (Mahmoud et al. 2022). Konsep ramah lingkungan

dalam beberapa *green skincare product global* atau internasional yakni *The Body Shop*, *Innesfree*, yang berkomitmen memiliki kampanye dalam membangun lingkungan yang lebih baik. Seperti *The Body Shop* melalui produk perawatan tubuh dan kecantikan, *The Body Shop* memiliki visi menjadi bisnis global paling beretika dan berkelanjutan (Daud & Hee, 2021). *Innisfree* berkomitmen yakni mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami dan terpercaya, *Innisfree* mewujudkan konsumsi yang beretika dengan menyediakan produk yang bermutu, *Innisfree* juga mempromosikan berbagai manfaat alam melalui desain produk yang rama lingkungan (Kumar et al. 2021).

Dalam penggunaan produk *skincare* akan menimbulkan suatu pengalaman dalam penggunaan suatu *brand* pada konsumen (Tiara and Sulistyowati 2022). *Experience* sebagai tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, kognisi maupun tanggapan perilaku) yang ditimbulkan oleh dorongan terhadap suatu merek (Iqbal et al. 2021a). *Brand Experience* merupakan komponen dalam model konseptual di mana konsumen tidak hanya membeli suatu barang atau jasa saja tetapi membeli merek juga (Akoglu and Özbek 2021). *Experience* yang dirasakan oleh konsumen pada suatu merek dapat menimbulkan prospektif yang positif karena ketika konsumen menyukai suatu *brand* tertentu maka akan dianggap sebagai pengaruh yang besar dalam hubungan antara merek dan konsumennya (Pertiwi, Djawahir, and Andarwati 2017). Pengaruh yang besar terjadi apabila terdapat interaksi pelanggan yang memiliki kecintaan yang kuat yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek (Sidabutar and Dharmayanti 2015). Perilaku konsumen terhadap produk *skincare* semakin loyal dengan melakukan

pembelian konsumen cenderung mempertimbangkan *experience* pada suatu merek tertentu (Lv and Wu 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengalaman menggunakan barang atau jasa salah satunya adalah *Brand Love* (Sallam and Wahid 2015). *Brand Love* atau kecintaan merek merupakan suatu emosional terhadap merek tertentu di mana pelanggan merasa lebih intens atau mendalam terhadap suatu merek (Suartina et al. 2022). *Brand Love* merupakan hubungan konsumen dalam bentuk respons dan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu jenis atau merek produk (Huang 2017). *Brand* yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap suatu merek (Joshi and Garg 2021).

Brand Loyalty merupakan salah satu dari 4 (empat) variabel yang dikembangkan oleh penelitian ini. Terdapat beberapa peneliti dunia mulai membahas dan meneliti bagaimana *Brand Loyalty* berhubungan dengan konsumen (Santos and Schlesinger 2021). Loyalitas merupakan hal penting, di mana strategi dalam pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia dan konsumen yang memiliki sikap loyal pada suatu brand tertentu (Bigne et al. 2020). *Brand Loyalty* merupakan suatu komitmen yang dimiliki pelanggan dalam membeli kembali produk yang disukai secara konsisten meskipun terdapat pengaruh dalam pasar (Bigne et al. 2020). *Green skincare* yang memiliki dampak yang baik bagi konsumen maupun lingkungan maka konsumen memiliki sikap positif atau bersikap loyalitas terhadap produk *green* (Arham and Dwita 2021).

Asosiasi cinta dari pelanggan yang kuat kemudian melampaui perasaan loyalitas dan selanjutnya pelanggan melakukan *Willingness to Pay* di mana pelanggan menunjukkan sikap loyalitas terhadap suatu merek dengan membayar berapapun terhadap suatu barang (Malarvizhi et al. 2022). *Willingness to Pay* merupakan kesediaan konsumen dalam memberikan pembayaran maksimal pada suatu produk (Lumba 2019).

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Santos and Schlesinger 2021), Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu dengan variabel independen *Brand experience* dan variabel dependen *Brand Loyalty* dan *Willingness To Pay Premium Price*, menunjukkan bahwa terdapat hasil yang tidak ada efek langsung apabila *Brand Love* tidak berperan dalam penelitian dan pada penelitian sebelumnya mendapatkan temuan bahwa merek layanan *Streaming TV* sulit untuk menggeneralisasikan temuan (Santos and Schlesinger 2021). Penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara *brand experience* dengan *brand loyalty*, tetapi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *willingness to pay* (Khan, Mohammad, and Muhammad 2021). Peran *brand love* sebagai mediator antara *brand experience* terhadap *willingness to pay* memiliki hubungan positif. Penelitian yang berjudul Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Willingness to Pay Premium Price* Pada pembelian Iphone di Surabaya, menemukan bahwa *brand love* dan *brand loyalty* merupakan hasil dari *brand experience* (Mahmoud et al. 2022). Selanjutnya, terdapat penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa manfaat variabel tersebut yakni terkait

dengan hubungan antara *brand experience* dan niat beli (Aulianda 2020). Penelitian yang lain menyebutkan bahwa perlunya menguji hubungan antara *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty* dan *willingness to pay* (Kumar et al. 2021). Selain itu penelitian sebelumnya juga memberi penekanan bahwa perlunya menguji hubungan antara *brand love*, *brand loyalty*, dan kinerja keuangan. Akan tetapi, penelitian ini terkait dengan bagaimana *brand experience* dan *brand love* memiliki dampak atau perilaku dalam konteks konsumsi *green skincare product*.

Penelitian ini merupakan upaya dalam meyakinkan hubungan yang signifikan antara *brand experience* dan *Brand Love* dalam industri *skincare* yang memiliki efek keberlanjutan. Penelitian ini mencoba mengungkap apakah *brand love* memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* serta antara *brand experience* dan *willingness to pay*. Penelitian ini memiliki kunci dari pertanyaan yaitu apakah *brand experience* dan *brand love* memengaruhi *brand loyalty* dan *willingness to pay* pada industri *skincare*. Penelitian ini juga dapat mengungkapkan apakah *brand love* menjadi efek mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dan antara *brand experience* dengan *willingness to pay*.

Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji apakah *brand love* merupakan mediator dalam hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* serta menguji apakah *brand love* merupakan mediator dalam hubungan *brand experience* terhadap *willingness to pay*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana tanggapan masyarakat terhadap produk *green skincare*. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul

“Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay* Pada Produk *Green Skincare* di *Indonesia*.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Willingness to pay*?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah Pengaruh *Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness to pay*?
6. Apakah *Brand Love* memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Love* memediasi antara *Brand Experience* dan *Willingness to pay*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *brand experience* terhadap *brand love*
2. Untuk menguji dan menganalisis *brand experience* terhadap *brand loyalty*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *Willingness to pay*
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness to pay*

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *Willingness to pay* melalui mediasi *brand love*

1.4 Manfaat Penelitian

➤ **Manfaat teoritis**

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat peneliti berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh *experience* yang dapat menentukan pengalaman seseorang. Penelitian ini juga dapat dijadikan landasan dalam penelitian lanjutan.

➤ **Manfaat praktis**

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran dalam sebaik mungkin karena memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi akademisi lain terkait faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran media *social*.

d. Bagi konsumen

e. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada konsumen dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran sebagai pemilihan produk yang akan digunakan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tesis dibagi menjadi lima (5) Bab yaitu menggunakan judul dan rincian dari tiap babnya. Berikut adalah penyusunan tesis ini yaitu:

BAB PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur tesis

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian deduktif yang menjadi landasan dalam penelitian dan menjelaskan posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan-tahapan penelitian yaitu alur penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penyelesaian masalah seperti analisis data, formulasi rancangan solusi yang ditawarkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan data yang telah diperoleh dan akan diolah melalui metode yang akan diterapkan dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga dijelaskan pembahasan mengenai hasil dari analisis pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada teori dan alur penelitian yang telah dipaparkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian. Kesimpulan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam bab dan saran yang diajukan bentuk dari pengembangan penelitian lanjutan yang mampu memperbaiki atau menutupi keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana)

Theory of Planned Behavior merupakan suatu teori yang digunakan dalam memperkirakan tingkah laku seseorang. *Theory of planned behavior* memiliki dua asumsi utama dalam menilai niat seseorang dalam berperilaku yaitu, attitude toward the behavior dan subjective norm (Ajzen, 1991). Terdapat asumsi dalam *Theory of planned behavior* yaitu perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya (Zhang, 2018).

Theory of planned behavior bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat perilaku dan mengidentifikasi strategi dalam mengubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku manusia maupun konsumen (Hegner et al, 2017). *Theory of planned behavior* mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis dan selanjutnya memahami dampak perilaku sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of planned behavior suatu kemungkinan bahwa banyak perilaku yang dikontrol penuh oleh individu (Bosnjak et al., 2020). *Theory of planned behavior* memiliki perilaku yang ditampilkan individu melalui intensi untuk berperilaku (Zhang, 2018). Intensi merupakan indikasi terkait dengan seberapa keras seseorang

berusaha untuk menampilkan suatu perilaku sehingga semakin besar niat seseorang atau individu dalam terlibat suatu perilaku maka semakin besar kecenderungan individu dalam melakukannya.

2.1.2 Brand Experience

Brand Experience sebagai pengalaman yang dihasilkan oleh merek untuk konsumen (Kotler & Keller, 2016) Meningkatnya konsumen yaitu bagian dari strategi pemasaran dengan memberikan *brand experience* yang positif pada konsumen (Lundqvist et al. 2013). *Brand Experience* merupakan suatu bentuk pengalaman maupun wawasan yang konsumen rasakan dalam bentuk interaksi dengan merek (Apaolaza et al. 2014). *Brand Experience* merupakan bagian penting dalam menciptakan suatu pengalaman konsumen terhadap suatu merek dengan mencari, memilih dan melakukan pembelian, sehingga interaksi yang dilakukan antara konsumen dengan produk yang diberikan nilai secara emosional bagi suatu merek (Jiménez Barreto, Rubio, and Campo Martínez 2019).

Mendefinisikan *brand experience* sebagai persepsi konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Ketika konsumen menggunakan suatu merek maka terdapat interaksi, dan melakukan diskusi, mencari penawaran dan menciptakan *brand experience*. Pengalaman merek memiliki definisi lain yaitu suatu pengalaman pribadi yang menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda dalam menciptakan suatu nilai yang tidak hanya bagi perusahaan tetapi dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Terdapat 4 bagian dari *Brand Experience* yaitu (Huang 2017):

1. *Sensory Experience*

Sensory Brand Experience mengarah pada sebuah persepsi konsumen atau pelanggan terhadap brand yang dorongan pada indera seperti melalui suatu perasaan, maupun bentuk sentuhan, rasa (Santos and Schlesinger 2021).

Karakteristik dari pengalaman merek sensorik yaitu terdapat dorongan visual atau pendengaran yang diberikan terhadap suatu brand (Joshi and Garg 2021). Terdapat beberapa pengalaman merek sensorik yang dapat memberikan suatu emosi positif bagi pelanggan seperti kebahagiaan, kecintaan dan menyenangkan (Yadav and Paul 2021).

2. *Affective Experience*

Affective Experience memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap *brand love* di mana konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan dalam menggunakan sebuah merek sehingga konsumen atau pelanggan akan menjadikan sebuah emosi dan *love* mereka terhadap produk yang dipilih (Binay Safer, Tasci, and Safer 2020).

3. *Behavioral Experience*

Pengalaman berperilaku merek merupakan suatu perilaku yang menghubungkan perasaan konsumen atau pelanggan yang dihasilkan melalui *brand love* (Matthew and Thomas 2018). Pengalaman berperilaku merek menunjukkan gerakan atau suatu tindakan yang dilakukan oleh

konsumen dalam suka rela melakukan *social respond* (Stefany, Padmalia, and Effendy 2021).

4. *Intellectual Experience*

Intellectual experience merupakan suatu individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk. *Intellectual experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan dianggap menstimulasi pengetahuan seseorang pada topik yang menarik (Wijekoon and Fernando 2020).

Mengonsumsi suatu barang akan mendapatkan suatu pengalaman atas suatu produk dan pengalaman positif cenderung diikuti dengan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang serupa dengan mengonsumsi produk dari merek yang sama, sehingga dalam bertransaksi pada produk yang lama akan membentuk ikatan emosional yang berupa kenyamanan atas merek yang bersangkutan dan memiliki keinginan atau kemauan dalam melakukan pembayaran di atas harga pasar dibandingkan merek lain (Iqbal et al. 2021b). *Brand Experience* berperan sebagai tanggapan subjektif yang muncul saat konsumen menggunakan suatu merek yang dipilih (Ferreira, Rodrigues, and Rodrigues 2019).

2.1.3 *Brand Love*

Brand Love didasarkan dengan kata *love*. Kata cinta memiliki banyak maknanya dan setiap orang memiliki arti dan perspektif yang berbeda (Strien, 2016). Kata *Love* diartikan sebagai kombinasi antara emosi, kognisi dan perilaku yang dimiliki manusia dalam menciptakan hubungan dekat dengan sifat romantis

(Syed Hasnain Alam Kazmi; Muhammad Khaliq 2019). Emosi menggambarkan suatu rasa suka dan kognisi berdasarkan pengenalan yang dalam dan perilaku manusia menunjukkan respons dalam bentuk tindakan (Lumba 2019).

Terdapat temuan *Love* terhadap suatu merek (Kumar et al. 2021). Brand love adalah ikatan emosional yang antusias disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Konsumen dengan kecenderungan yang lebih hedonistik mungkin lebih sering mengalami fenomena *brand love* (Gao, 2016). Konsumen yang memiliki perasaan cinta mulai memiliki hubungan dan emosionalitas dengan merek (Batra et al., 2016). *Brand love* adalah tanda hubungan konsumen-merek yang jauh lebih kuat daripada kepuasan (Kumar et al. 2021).

Brand Love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih (Sallam and Wahid 2015). Kecintaan pada suatu merek dapat berpengaruh besar pada penguasaan pasar, jika suatu merek memiliki kecintaan yang besar oleh pembeli maka merek tersebut sulit untuk digantikan oleh merek lain (Joshi and Garg 2021). Kecintaan pada suatu merek juga mengubah cara pandang pembeli untuk melihat suatu merek (Anggraeni, 2015).

Brand Love menjelaskan pentingnya *brand love* dalam hal perilaku konsumen serta dapat menghubungkan konsep-konsep penting seperti harga yang lebih tinggi, dan loyalitas (Batra et al. 2012). Pada penelitian sebelumnya, *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran. Kecintaan merek yang dirasakan oleh konsumen berdampak

pada komitmen pelanggan atau konsumen terhadap merek tersebut dan menyebabkan konsumen semakin loyal dengan merek yang dipilih dan *Willingness to Pay* agar dapat merasakan merek yang konsumen cintai atau disukai (Kumar et al. 2021).

Hubungan merek adalah landasan afektif yang dapat meningkatkan konsep cinta yang lebih interpersonal. Konsumen memiliki gairah, obsesi dan ketergantungan terhadap suatu merek dan terdapat perasaan hilang apabila tidak digunakan. Pengalaman positif dengan penggunaan suatu merek mendorong konsumen untuk lebih mencintai suatu merek (Ferreira et al., 2019). Pengalaman merek menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli bagaimana suatu merek dapat menjalankan fungsinya, konsumen menikmati momen atau pengalaman berinteraksi dengan merek untuk merangsang emosi dan perasaan cinta terhadap merek (Silvana et al., 2018).

2.1.4 Brand Loyalty

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan berpotensi beralih ke pemilihan yang lain Oliver (1999). Loyalitas merek mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek, terlepas dari perubahan fitur atau harga produk (Bigne et al. 2020). Sementara perilaku loyalitas merek berkorelasi dengan perilaku aktual konsumen di pasar (misalnya pembelian berulang), konstruksi loyalitas sikap mencerminkan keterikatan emosional atau psikologis pada merek tertentu (Bıçakcıoğlu, İpek, and Bayraktaroğlu 2018). Pentingnya kepuasan bagi konsumen

adalah pengalaman, emosi, dan hubungan mereka dengan merek dapat diperkuat sehingga mereka benar-benar loyal terhadap merek (Richard 1999).

Brand Loyalty merupakan Preferensi terhadap suatu merek apabila dibandingkan terhadap merek lainnya di mana konsumen memiliki koneksi sendiri terhadap suatu merek. (Cho & Hwang, 2020). Konsep dalam loyalitas memerlukan kedua loyalitas perilaku yakni perilaku pembelian ulang dan perilaku perasaan positif terhadap suatu merek (Lumba 2019). Konsumen yang setia bersedia dalam mengatasi hambatan yang ada misalnya seperti kehabisan stock yang dapat mencegah para konsumen memberi merek (Huang 2017). *Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam mendukung produk atau layanan yang disukai secara konsisten untuk waktu ke depan (Ong, Lee, and Ramayah 2018). *Loyalty* memiliki dua pendekatan yakni pendekatan stokastik merupakan loyalitas adalah sebuah proses dalam perilaku murni yang bergantung pada sebelumnya proses pembelian produk yang sama dan pendekatan deterministik merupakan loyalitas dalam pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan terjadi sebagai konsekuensi langsung dari beberapa konsumen melalui dasar perilaku (Lumba 2019).

2.1.5 *Willingness To Pay*

Harga merupakan salah satu indikator kualitas produk yang paling penting (Binninger, 2017). Harga merupakan salah satu indikator kualitas produk yang paling penting (Binninger, 2017). Premi harga merupakan suatu bersedia memberikan harga lebih dan di atas harga wajar yang dibenarkan oleh nilai dari

produk. Produk yang lebih tinggi sering dianggap lebih tinggi kualitas (Blattberg & Winniewski 1989).

Keputusan dalam penetapan harga dan disesuaikan dengan tingkat produk atau *brand* merupakan bagian dari konsep brand yang ditentukan oleh strategi perusahaan (Sarkar et al. 2021). Suatu konsumen memilih harga yang tinggi ketika bersedia membayar produk dari suatu *brand* meskipun *brand* tersebut memiliki harga yang lebih tinggi daripada *brand* lain (Khan and Zillur 2016). *Willingness to pay* menunjukkan pada sisi keinginan konsumen dalam membayar dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan oleh suatu brand atau perusahaan (Dwivedi, Nayeem, and Murshed 2018). Penetapan harga adalah penawaran harga yang lebih tinggi dari brand di suatu perusahaan yang memiliki keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau *brand* (Steigenberger et al. 2022). Suatu *brand* yang memiliki harga yang lebih tinggi ketika jumlah kerelaan yang dibayarkan konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang serupa dari *brand* lain yang lebih relevan (Paly 2022). *Willingness to pay* didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam membayar lebih tinggi terhadap suatu *brand* tertentu dibandingkan dengan brand lain (Sarkar et al. 2021). Harga mencerminkan nilai input suatu barang sehingga secara umum, produk organik lebih mahal daripada produk dari konvensional (Guenster et al. 2022).

2.1.6 Green Skincare Product

Green Product merupakan suatu konstruk multifaset dalam pelestarian lingkungan, minimalisasi polusi, penggunaan sumber daya tak terbarukan secara

bertanggung jawab, serta kesejahteraan hewan dan pelestarian spesies makhluk hidup (Mohamad Daud and Hee 2021). Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *green skincare* dianggap sebuah *skincare* alami yang terbuat dari sumber daya alam seperti dari tumbuhan atau bahan nabati dan buah-buahan (Apaolaza et al. 2014). *Green* dan organik *skincare* memiliki perbedaan mendasar antara keduanya di mana organik dikenal sebagai istilah yang lebih ketat daripada hijau atau alami seperti istilah organik sangat diatur oleh Lembaga Pemerintahan yakni sistem penjualan kepada konsumen menjadi tantangan (Mohamad Daud and Hee 2021) (Mohamad Daud and Hee 2021). Sertifikasi juga menjadi perbedaan antara persentase organik yang dibutuhkan dalam memenuhi kriteria sertifikasi faktor pembeda (Weddy and Febrya 2016).

Terlepas dari temuan yang tidak meyakinkan mengenai apakah produk organik secara umum lebih sehat dan lebih aman daripada rekan konvensional mereka (Bonti- Ankomah & Yiridoe, 2006). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk makanan organik (Mohamad Daud and Hee 2021). Terdapat penelitian empiris bahwa produk dengan klaim *green* cenderung mengalami kekuatan dan pengaruh positif terhadap *experience* konsumen terkait dengan keamanan dan keramahan lingkungan (Shafer, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yang memiliki topik sesuai dengan judul penelitian yakni: **Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Willingness to Pay* Pada Produk**

Green Skincare di Indonesia. Terdapat 13 Jurnal yang relevan dengan suatu produk melalui *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *willingness to pay* dengan mediasi *brand love*. Terdapat faktor independen yaitu *brand loyalty* dan *willingness to pay*. Kecintaan merek adalah prinsip yang muncul dalam konteks suatu *experience* dari konsumen di mana pemilihan *brand love* sebagai variabel intervening (Wijekoon and Fernando 2020).

Sedangkan *Willingness to Pay* berkaitan dengan kualitas produk, karena pelanggan cenderung membayar harga yang lebih tinggi ketika mempertimbangkan produk dengan *experience* yang lebih tinggi dari yang diharapkan (Rehman 2020) Oleh karena itu, keinginan untuk ketersediaan membayar juga dapat dilihat sebagai bukti *experience* yang dirasakan, karena dipicu oleh evaluasi yang baik dari pelanggan (Dwivedi et al. 2018). Berikut ini merupakan uraian dalam meta analisis:



Tabel 2. 1 Meta Analisis

No	Autor;Journal;th;	Judul	Objek penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Alat Analisis/ Metode Penelitian	Hasil
1	Mauricio Santos and Waleska schlesinger panish Journal of Marketing - ESIC (2021)	<i>When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price for streaming services TV</i>	Konsumen Spanyol	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty and Willingness to Pay</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS (SEM)	<i>Brand Experience</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>willingness to pay</i>
2	Rohit Yadav, Justin Paul dan Amit Mittal; International Journal of Research In Business And Social Science (2021)	<i>Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love</i>	Turis asing di India	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	AMOS-SEM	<i>Brand Experience</i> secara signifikan memengaruhi <i>brand love</i> , <i>brand loyalty</i> . <i>Brand love</i> menunjukkan peran mediasi <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

3	Widiaswari Riyasa Ida Ayu Putri*, Sumaatmadja I Putu Gde (2021)	<i>The Role of Brand Love Mediates the Influence of Brand Experience And Self Expressive Brand On Brand Loyalty</i>	Konsumen Starbuck di Denpasar	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	Smart PLS- SEM	<i>Brand Experience memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty. Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dan Brand love memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty</i>
4	Adriana Cristina Azevedo Araújo Turčínková dan Jose Magano (2022)	<i>Brand Experience, Brand Love and Consumer Behavior in Food Retail: An Exploratory Quantitative Study</i>	pelanggan LIDL Portugis	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty,</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS - SEM	<i>Brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand love dan brand loyalty dan brand love mampu memediasi hubungan brand experience terhadap brand loyalty</i>

5	Paula RODRIGUES and Pedro FERREIRA; SCIENDO (2020)	<i>Brand Love as Mediator of the Brand Experience, Satisfaction, and Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand</i>	Pelanggan di toko ritel di Portugal	<i>Brand Experience</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	AMOS-Smart PLS	<i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand love</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> baik secara langsung dan tidak langsung.
6	Chao-Chin Huang (2017)	<i>The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust</i>	Pelanggan Ponsel Taiwan	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS-PLS	<i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand love</i> . <i>Brand love</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Peran mediasi cinta merek dalam pengalaman merek dan hubungan loyalitas merek

7	<p>Ria Maharani Ridhwan, Wahdiyati Moko, dan Djumilah Hadiwidjojo; INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (2021)</p>	<p><i>The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang City on nation brand loyalty, in a changing environment: the role of nation brand love</i></p>	<p>Pengguna Gojek di Malang</p>	<p><i>Brand Experience</i></p>	<p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Brand Love</i></p>	<p>SPSS-PLS</p>	<p><i>Brand Experience</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand love</i>. <i>Brand Love</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand Love</i> mampu memediasi dengan sempurna terhadap pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>
8	<p>Fathiah Nabila Mohamad Daud, Ong Choon Hee; International Journal of Educational Research and Social Sciences (2021)</p>	<p><i>The Mediating Role of Brand Love in Predicting Green Purchase Behavior of Organic Cosmetic Products</i></p>	<p>Konsumen Malaysia</p>	<p><i>Perceiver Quality, Price, Peer Influencer, Product Knowledge</i></p>	<p><i>Green Purchase Behavior</i></p>	<p><i>Brand Love</i></p>	<p>SPSS (PLS-SEM)</p>	<p>Cinta merek telah diperkenalkan sebagai mediator yang berperan sebagai katalis perilaku pembelian hijau.</p>

9	Mahmoud Abdulai Mahmoud, Ernest Kafui Kwasi Tsetse, Ernest Edem Tulasi and Donne Komla Muddey (2022)	<i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions</i>	Konsumen di Ghana	<i>Green Packaging, Environment, and Awareness,</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Willingness to Pay</i>	SPSS (PLS-SEM)	<i>Willingness to pay terhadap produk hijau secara positif dan secara signifikan keputusan pembelian konsumen.</i>
10	Maria Gracella Lumba (2019)	Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya	Pelanggan Iphone di Surabaya	<i>Brand Love</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Brand Loyalty</i>	SPSS (PLS-SEM)	<i>Brand love berpengaruh terhadap brand loyalty, brand loyalty berpengaruh terhadap willingness to pay price premium, dan brand love berpengaruh terhadap willingness to pay price premium</i>
11	Mega Aulianda, Syarifah Hudayah, Rahmawati; Jurnal Riset Entrepreneurship (2021)	Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay a Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)	Pemilik mobil HRV di Samarinda	<i>Brand Experience,</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS (PLS-SEM)	<i>Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand love, willingness to pay dan brand love mampu memediasi hubungan brand experience terhadap willingness to pay</i>

1 2	Saif ur Rehman; South Asian Review of Business and Administrative Studies (2020)	<i>Impact of Innovative Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Love</i>	Penumpang maskapai di Pakistan	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty and Willingness to Pay</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS and Amos	<i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand love, brand loyalty willingness to pay</i> dan <i>brand love</i> mampu memediasi hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>willingness to pay</i>
1 3	Sayuri Wijekoon and Imali Fernando; International Journal of Scientific and Research Publications (2020)	<i>Mediatory Role of Brand Love in the Relationship between Brand Experiences and Brand Loyalty (Special Reference to FMCG Sector in Sri Lanka)</i>	Konsumen fast moving consumer goods (FMCG) di Sri Lanka	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	SPSS- PLS	Mediasi parsial komplementer dari cinta merek. Studi ini menyimpulkan bahwa cinta merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan bermanfaat yang kuat antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Sumber: Data yang diolah, 2023.

Berdasarkan Meta Analisis pada Tabel 2.1 di atas, objek penelitian terkait dengan *Brand Loyalty* terdapat 8 jurnal dari 13 jurnal dan penelitian terkait dengan *willingness to pay* terdapat 7 jurnal dari 13 jurnal. Terdapat 4 jurnal di Indonesia objek penelitiannya serta dari 13 jurnal memiliki case yang berbeda yang artinya bahwa penelitian tentang peran *brand love* sebagai mediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *willingness to pay* pada Pembelian *Green Skincare Product* masih perlu untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan case yang berbeda dan negara yang berbeda di mana akumulasi jurnal indonesia di atas lebih ke suatu wilayah/kota.

Terdapat 5 jurnal yang berkaitan dengan variabel independen (*Willingness to Pay*), penelitian jurnal di atas memiliki subjek penelitian yang merupakan konsumen langsung dan hasil penelitian memiliki pengaruh yang signifikan artinya bahwa variabel tersebut bisa diterima sebagai variabel independen dalam hal pembelian suatu produk. Dari review jurnal terdahulu terdapat 2 jurnal yang kuat di mana membahas tentang peran mediasi *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *willingness to pay* yaitu Mauricio Santos and Waleska schlesinger, *Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services* dan jurnal dari (Saif Ur Rehman, 2020), *Impact of Innovative Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Love* (Santos & schlesinger panish, 2021).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Brand Experience* dan *Brand Love*

Pada penelitian sebelumnya, *Brand Experience* memengaruhi *Brand Love* dikarenakan ada sisi emosional dan konstruksi pada *Brand Experience*. *Brand Experience* memiliki hubungan signifikan terhadap *Brand Love*. Di mana semakin tinggi *Brand Experience* yang dirasakan maka *brand love* juga semakin tinggi. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang emosional dan fungsional dapat memberikan rasa cinta dan rasa memiliki terhadap suatu *Brand* (Wallace, Buil, and de Chernatony 2014).

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* (Huang 2017). Dalam konteks digital, studi menemukan hubungan positif antara loyalitas merek dan pengalaman (Gavrilova Et al.,2018). Penelitian lain juga mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand love* (Sidabutar and Dharmayanti 2015). Maka, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Brand Experience Berpengaruh Positif Terhadap Brand Love Pada Green Skincare

2.3.2 *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Brand Experience memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Experience* membutuhkan dorongan oleh pelanggan, maka *Brand Experience* mampu mengembangkan keterikatan suatu

Brand (Huang 2017). Pemasar berinvestasi besar- besaran dalam memberikan *brand* yang dibangun memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan mereka. Perusahaan semakin yakin menciptakan produk dengan mempertimbangkan umpan balik yang perusahaan atau produsen terima dari para pelanggannya (Santos and Schlesinger 2021). *Brand Experience* merupakan persepsi yang muncul dan terbentuk di benak konsumen atau pelanggan selama berinteraksi dengan merek, dengan pencarian informasi, membeli dan menerima hingga mengonsumsi atau menggunakan produk dari suatu merek. *Experience* yang baik atau menyenangkan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dapat mendorong seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain, juga timbul keinginan untuk tetap mengonsumsi atau tidak beralih ke merek lain (Sahin, Zehir & Kitapci, 2011).

Pengaruh *brand experience* melalui pendekatan kualitatif melalui study case pada konsumen harley davidson, menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Lundqvist et al. 2013). Studi menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh langsung pada loyalitas merek. Menurut terdapat penelitian juga yang mengatakan bahwa *Brand Experience* secara parsial memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap brand loyalty (Putra & Keni, 2020). Di satu sisi, loyalitas merek membutuhkan pemicu tingkat dampak pada pelanggan, seperti afeksi merek dan *experience* yang lebih fungsional berperan dalam mengembangkan loyalitas merek, (Lumba 2019) seperti yang disebutkan sebelumnya, (Paly 2022) menemukan bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek.

H2: Brand Experience Berpengaruh dengan Brand Loyalty Pada Green Skincare

2.3.3 Hubungan Brand Experience dan Willingness to Pay

Ketika produsen biasanya mempertimbangkan kualitas yang tinggi dan mampu menetapkan harga lebih tinggi dari harga rata-rata minimum, perbedaan antara harga tinggi dan harga kompetitif dapat dianggap sebagai harga premium. *Willingness to Pay* dapat didefinisikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibelanjakan konsumen dalam suatu produk atau layanan. Konsumen bersedia membayar pada pilihan merek yang konsumen inginkan. Suatu merek membebaskan harga di atas minimum untuk menyederhanakan proses pembelian dan mengurangi risiko konsumen.

Konsumen lebih menghargai kesempatan dalam meningkatkan kenikmatan *experience* konsumen sendiri. Pembelian berdasarkan *Experience* dibandingkan dengan pembelian material dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen akan bersedia membayar ketika mereka mendapatkan *experience* yang sepadan. *Experience* konsumen pada pasca pembelian suatu merek memerlukan suatu interaksi merek dengan konsumen langsung dan meningkatkan relevansi pada suatu brand (Ceyhan, 2019). Pengalaman unik dan berkesan merupakan platform penting dalam membangun hubungan positif antara konsumen dengan suatu merek, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan secara pribadi dengan suatu merek, kemungkinan konsumen akan bersedia membayar untuk suatu merek tersebut di masa depan. Sehingga, argumen ini menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif akan

meningkatkan kemungkinan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi atau premium (Thomson et al., 2005). Didukung oleh penelitian yang serupa bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* Hasil dari *Willingness to Pay* positif ataupun negatif dihasilkan dari pengalaman oleh konsumen (Santos and Schlesinger 2021).

Maka, hipotesis;

H3: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay Pada Green Skincare

2.3.4 Hubungan Brand Love dan Brand Loyalty

Dalam penelitian sebelumnya dianalisis bahwa dalam penelitiannya, divalidasi secara empiris bahwa *Brand Love* yang berbeda sangat memengaruhi loyalitas pada pelanggan (Santos and Schlesinger 2021). *Brand Loyalty* digambarkan sebagai sebuah komitmen yang kuat dalam melakukan pembelian ulang dalam mendukung produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Bigne et al. 2020). Hubungan antara kepuasan dan *loyalty* memiliki hubungan tidak langsung dan mengusulkan bahwa *brand love* memiliki efek mediasi pada suatu hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Yadav and Paul 2021). Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa *Brand Love* memperkuat *Brand Loyalty* dengan didukung oleh penelitian sebelumnya *Brand Love* menyebabkan pengaruh emosi positif terhadap konsumen dalam pengembangan hubungan yang lama antara konsumen dan suatu *brand* (Santos and Schlesinger 2021). *Brand love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Santos

and Schlesinger 2021). Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Carroll and Ahuvia 2006).

Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa kecintaan merek memengaruhi kesediaan untuk membayar dalam konteks mode (Mohamad Daud and Hee 2021). *Brand Love* memengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium karena kecintaan merek berperan dalam mendorong niat beli (Mohamad Daud and Hee 2021). Selain itu, tanda cinta memengaruhi kesediaan untuk membayar, ada faktor fungsional dari merek yang memicu kesediaan untuk membayar harga premium (Dwivedi et al. 2018) Namun, ada faktor tidak berwujud lainnya, seperti keterlibatan merek, yang memengaruhi niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Sarkar et al. 2021) Untuk kontribusi sebelumnya dan mempertimbangkan pentingnya untuk mengonfirmasi bagaimana relasi berperilaku dalam model dalam konteks ini. Dari hasil penelitian sebelumnya maka ditemukan hipotesis:

H4: Brand Love Berpengaruh Positif terhadap Brand Loyalty Pada Green

Skincare

2.3.5 **Hubungan *Brand Love* dan *Willingness to Pay***

Terdapat penelitian mengenai *brand love* yang menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional pada suatu objek memprediksi sifat interaksi individu dengan suatu objek (Kim Et al.,2010). Berdasarkan interaksi antara konsumen dan merek, Cinta pelanggan meningkat dari waktu ke waktu. Interaksi tersebut

membangkitkan emosi yang kuat terkait dengan suatu merek (Thomson Et al.,2005). Dengan demikian, individu dengan terikat secara emosional dengan merek dan merasa bahwa merek tersebut tidak tergantikan, sehingga menampilkan perilaku tertentu seperti *willingness to pay* termasuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek tertentu (Thomson Et al.,2005). Konsekuensinya yaitu yang diharapkan ketika konsumen merasakan kecintaan terhadap merek tersebut, mereka tidak akan beralih ke merek pesaing lainnya meskipun pemasar menetapkan harga premium.

Semakin tinggi nilai konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen akan rela memberikan harga lebih. Hal ini terlalu mahal apabila suatu merek kehilangan cintanya, karena akan menimbulkan kesusahan dan kecemasan. Merek yang dicintai juga akan dihargai dan dirasakan keunikannya oleh konsumen. Sehingga, konsumen tidak akan mengeluhkan apabila terjadi kenaikan harga, karena tidak ada pilihan lain dan mereka akan tetap mendapatkan manfaat dari emosi yang baik, terkait dengan merek yang dicintai tersebut. Dengan hal ini, hipotesis kelima yang diajukan adalah;

H5: Brand Love Berpengaruh terhadap Willingness to pay Pada Green Skincare

2.3.6 Peran Brand Love dalam memediasi antara Brand Experience dan Brand Loyalty

Experience pelanggan dengan suatu *brand* memiliki kesan yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan yang positif dan secara langsung memengaruhi rasa cinta pelanggan terhadap suatu *brand* (Huang,2017). Semakin

tinggi *experience* yang dirasakan terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula pada cinta pengalaman terhadap suatu merek tersebut. Sehingga, pengalaman yang positif dapat menjadi rangsangan bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dapat dicapai melalui *brand experience* yang diikuti oleh ranah emosional yakni *brand love* (Keller, 2013). Hal ini memperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki efek mediasi dalam hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Sebuah studi menemukan bahwa *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand love*. Terdapat juga literatur yang mengungkapkan bahwa variabel lain yang mirip dengan *brand love* memainkan efek mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* seperti emosi hedonis dan gairah pada suatu merek. Sehingga hipotesisnya yaitu:

H6: Brand Love memediasi hubungan positif antara Brand Experience dan Brand Loyalty Pada Green Skincare

2.3.7 Peran Brand Love dalam memediasi Brand Experience dan Willingness to Pay

Sebuah studi tentang konteks ponsel (Huang, 2017) menemukan bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui cinta merek. Selain itu, literatur mengungkap bahwa variabel dengan cinta merek memainkan efek mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009) dan gairah merek (Ferreira et al. 2019). Sementara studi sebelumnya telah secara empiris memberikan bukti tentang

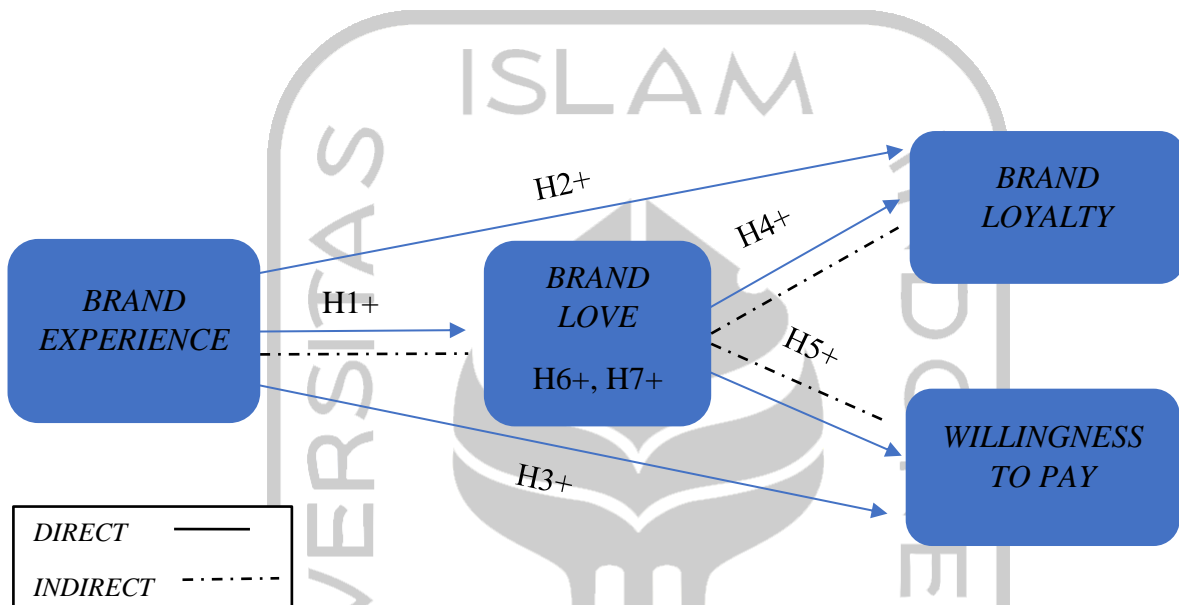
peran mediasi *brand love* pada hubungan *brand experience* dengan *willingness to pay* (Santos and Schlesinger 2021). Dalam menciptakan kecintaan terhadap suatu merek, konsumen harus memiliki suatu pengalaman yang positif dan memiliki kedekatan yang erat terhadap suatu merek (Albert and Merunka 2013).

Pengalaman yang unik dan berkesan dapat menjadi tahap yang berharga untuk membangun hubungan konsumen-merek yang positif (Yadav and Paul 2021). *Brand Love* mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *willingness to pay* (Iqbal et al. 2021a). Seperti disebutkan sebelumnya, pengalaman merek memiliki insiden pada cinta merek (Huang, 2017) dan kecintaan merek. Meskipun peran mediasi cinta merek dalam hubungan antara pengalaman merek dan *willingness to pay* menemukan efek tidak langsung dalam hubungan antara pengalaman merek dan kesediaan untuk *willingness to pay*, dan hasil tidak langsung melalui kredibilitas merek dan keunikan yang dirasakan (Dwivedi et al. 2018). Selain itu, menemukan pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek dan kesediaan membayar harga premium dalam kategori produk (Play 2022). Untuk kontribusi sebelumnya dan mempertimbangkan pentingnya konfirmasi bagaimana relasi berperilaku dalam model dalam konteks ini. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan hipotesis:

H7: *Brand Love* memediasi *Brand Experience* dan *Willingness to Pay* Pada *Green Skincare*

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan konsep penelitian dalam mengaitkan variabel dengan visualisasi terkait dengan hubungan atau keterkaitan antara konsep penelitian yang akan dilakukan pada setiap variabel yang akan diamati dan juga diukur. Berikut merupakan kerangka penelitian yang dibangun oleh peneliti:



Sumber: Mengadopsi (Santos and Schlesinger 2021)

Gambar 2.1 Konseptual Model

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الدكتورة

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berisi tentang pasca pembelian terhadap kategori *green skincare* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang meliputi survei, eksperimen, dan observasi serta wawancara yang terstruktur. Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada konsumen atau pelanggan dengan kategori *Green Skincare di Indonesia*. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *Brand Experience*. Variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay* serta menggunakan variabel intervening yaitu *Brand Love*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian yaitu menggunakan kategori *green skincare product*. Kategori *Green Skincare* merupakan produk yang memiliki kemasan dan berbahan yang alami dan ramah lingkungan, sehingga hal tersebut menjadi suatu pertimbangan sebagai objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bagian dari suatu kumpulan subjek, variabel, konsep maupun fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang mengetahui produk dengan kategori *green skincare* di Indonesia dengan

minimal usia 18 tahun, karena pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden lebih bisa memahami maksud dari kuesioner yang disediakan atau diberikan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan karakteristik suatu populasi. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *dengan purposive sampling*. Siapapun dapat menjadi sampel penelitian ini dengan ketentuan bahwa responden sudah melakukan pembelian produk *Green Skincare* lebih dari 2 kali karena loyalitas mengandung makna sebuah kondisi dari durasi tindakan pembelian konsumen tidak kurang dari dua kali (Griffin, 1995). Golongan pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang menjadi pelanggan kategori produk *Green Skincare*. Alasan dalam pemilihan golongan tersebut adalah selain untuk memudahkan jalannya penelitian, produk *green skincare* sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena lebih aman dan menghindari bahan yang berbahaya dan alasan dalam memilih konsumen yang melakukan pembelian kategori Produk *Skincare* diambil karena *Green Skincare* dalam kategori *skincare* meraih posisi pertama pilihan konsumen di Indonesia dan produk *skincare* merupakan kategori produk yang terus menjadi kebutuhan masyarakat dan produk keberlanjutan.

Metode dalam menentukan jumlah sampel yaitu besaran sampel berjumlah 100-200 tergantung pada jumlah indikator yang dimiliki, sehingga melalui pedoman 5 kali jumlah indikator Hair et al., (2010). Penelitian ini memiliki 20 indikator, target sampel minimal dilakukan sebesar $(23+4)*5= 135$ responden dan

untuk sampel maksimal sebesar $(23+4)*10 = 270$ responden. Dalam penyebaran kuesioner

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *Brand Experience* (BE), Variabel moderasi yaitu *Brand Love* (BL) dan Variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (BLY) dan *Willingness to Pay* (WTP). Terdapat hal yang perlu dilakukan untuk membantu teknik pengukuran dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi dependen dan ketika terjadi perubahan pada variabel dependen) kenaikan maupun penurunan), maka akan terjadi perubahan pada variabel independen.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami dan menggambarkan serta menjelaskan variabilitasnya. Variabel dependen merupakan variabel utama yang diselidiki dalam menemukan jawaban serta solusi dari suatu permasalahan dan menggunakan variabel intervening untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan independen.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen adalah suatu faktor yang sering disebut sebagai *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Variabel independen merupakan variabel bebas atau biasa yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang disebut *Brand Experience* (BE) yang diukur beberapa indikator antara lain:

Tabel 3. 1 Indikator Brand Experience

Kontruksi	Definisi Operasional	Item Pengukuran
<i>Brand Experience</i> (Huang 2017)	<i>Brand Experience</i> adalah subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan tanggapan perilaku), yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan'	Merek ini membuat kesan yang kuat kepada indera visual saya
		saya menemukan merek ini menarik secara sensorik
		Merek ini tidak menarik bagi indera saya
		Saya terlibat banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini
		Merek ini merangsang saya rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya
		Merek ini membuat saya tidak berpikir
		Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika saya menggunakan merek ini
		Merek ini menghasilkan pengalaman tubuh.
		Merek ini tidak berorientasi pada tindakan
		Merek ini membuat saya sangat senang
		Saya suka merek ini
		Merek ini adalah kesenangan murni
		Saya tertarik dengan merek ini
Saya sangat terikat dengan merek ini.		

3.4.2 Variabel Dependen

a. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty (BLY) merupakan suatu keadaan lebih mencolok dalam suatu kondisi suasana hati dan pengaruh emosional yang lebih positif. Sehingga suatu *brand* dapat membuat konsumen atau pelanggannya merasa Bahagia dan akan melakukan lebih banyak pembelian dan loyalitas (Yadav and Paul 2021). Berikut adalah indikator *Brand Loyalty*:

Tabel 3. 2 Indikator Brand Loyalty

Indikator	Definisi Operasional	Item Pengukuran
<i>Brand Loyalty</i> (Yadav and Paul 2021)	<i>Brand Loyalty</i> adalah suatu komitmen dari konsumen dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang disukai secara konsisten di masa depan.	Saya akan menggunakan kembali merek ini di masa depan
		Saya akan merekomendasikan ini kepada keluarga dan teman-teman saya
<i>Brand Loyalty</i> (Liezl-Marie Kruger, 2016)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan suatu konsep yang mencakup perilaku pembelian dan sikap positif terhadap suatu merek.	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan merek ini
		Merek ini menggairahkan saya lebih dari merek lain
		Ketika saya pergi berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli
		Ketika saya beli selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya
		Jika merek tidak tersedia di tempat saya berbelanja, saya tidak akan membeli merek lain
<i>Brand Loyalty</i> (Cho)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan Preferensi terhadap suatu	Saya menganggap diri saya setia pada merek ini
		Saya membeli merek ini kapan pun saya bisa

and Hwang 2020)	merek apabila dibandingkan terhadap merek lainnya di mana konsumen memiliki koneksi sendiri terhadap suatu merek.	Saya membeli merek ini sebanyak yang saya bisa
		Saya merasa ini adalah satu-satunya merek dari produk ini yang saya butuhkan
		Ini adalah salah satu merek yang ingin saya beli/gunakan
		Saya akan berusaha keras untuk menggunakan merek ini

b. Willingness to Pay

Willingness to pay menunjukkan pada sisi keinginan konsumen dalam membayar dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan oleh suatu brand atau perusahaan (Dwivedi et al. 2018).

Tabel 3. 3 Indikator Willingness to Pay

Indikator	Definisi Operasional	Item Pengukuran
<i>Willingness to Pay</i> (Dwivedi et al. 2018)	<i>Willingness to Pay</i> merupakan ketersediaan konsumen dalam jumlah maksimum yang bersedia dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan	Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> daripada produk <i>skincare</i> Konvensional
		Saya Bersedia membayar 10% lebih banyak untuk produk <i>green skincare</i> karena faktor benefits yang lebih banyak
		Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i>
<i>willingness to pay</i> (WTP)	<i>willingness to pay</i> (WTP) didefinisikan sebagai tingkat	Bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena

(Lumba 2019)	kesediaan masyarakat untuk mengeluarkan imbalan atas produk atau jasa yang pilih oleh konsumen	memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk skincare konvensional
<i>Willingness to Pay</i> (Cassidy & Wymer,2016).	<i>Willingness to Pay</i> (WPP) adalah mengacu pada membayar lebih untuk merek layanan tertentu daripada alternatif yang sebanding	saya rela membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena memiliki keamanan dalam pemakaiannya
		Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk <i>green skincare</i> daripada produk skincare konvensional
		Saya rela membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena memiliki keuntungan yang lebih baik
Saya bersedia untuk membayar extra demi mendapatkan produk <i>green skincare</i> dibandingkan produk <i>skincare</i> konvensional karena memiliki kegunaan yang lebih banyak		

3.4.3 Variabel Intervening

➤ *Brand Love*

Brand love sebagai suatu tingkat emosional yang kuat yang dimiliki konsumen atau pelanggan. *Brand Love* (BL) merupakan Kecintaan konsumen terhadap merek terutama berasal dari teori hubungan konsumen-merek. *Brand Love* adalah perasaan positif yang mencerminkan keterikatan emosional yang melampaui

kesukaan terhadap suatu *brand* (Huang 2017). Berikut adalah indikator *Brand Love*:

Tabel 3. 4 Indikator Brand Love

Indikator	Definisi Operasional	Item Pengukuran
<i>Brand Love</i> (Yadav and Paul 2021)	<i>Brand Love</i> merupakan hasil penting dalam interaksi yang dilakukan antara konsumen atau pelanggan dan merek.	Merek ini membuat saya sangat senang
		Saya suka merek ini
		Merek ini adalah kesenangan murni
		Saya tertarik dengan merek ini.
<i>Brand Love</i> (Cho and Hwang 2020)	<i>Brand love</i> merupakan suatu konsep dari psikologis sosial melalui cinta atau gairah	Merek ini adalah merek yang luar biasa
		Menggunakan merk ini membuat saya merasa baik
		Merek ini membuat saya sangat bahagia
		saya cinta merek ini
<i>Brand Love</i> (Safeer, He, and Abrar 2021)	Merek yang membentuk identitas konsumen yang menghasilkan respons emosional yang sangat kuat.	Ini adalah merek yang luar biasa Merek ini membuat saya merasa baik Merek ini
		Merek ini benar-benar luar biasa
		Saya memiliki perasaan yang baik tentang merek ini
		Merek ini membuat saya sangat senang
		Saya menyukai merek ini
		Saya memiliki keterkaitan yang sangat baik dengan merek ini

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif data. Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang diperoleh secara

langsung dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan melalui sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Metode pengumpulan data menggunakan *Google Form* atau *Platform* online yang digunakan dalam pengumpulan data di mana responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti. Responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan yang diajukan merupakan indikator-indikator tentang variabel *brand experience*, *loyalitas*, *willingness to pay* dan *brand love*.

Operasional variabel penelitian ini diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner melalui skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terkait fenomena sosial (Hair Jr. et al. 2017). Pada setiap pilihan jawaban akan diberi skor sehingga responden akan menggambarkan pernyataan, baik itu setuju atau tidak setuju pada pernyataan tersebut, apabila peneliti menggunakan skala Likert dalam pertanyaan tersebut akan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan memiliki skor masing-masing. Dalam kuesioner ini yakni menggunakan skala likert dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Scoring untuk jawaban kuesioner dalam skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsep yang sedang diukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. Validitas merupakan suatu yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur (Hair Jr. et al. 2017). Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi akan menunjukkan hubungan yang kuat dengan konsep yang ingin diukur, sementara alat ukur yang kurang valid akan memiliki hubungan yang lemah. Oleh karena itu, dalam menguji validitas alat ukur, langkah awalnya adalah mencari korelasi antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan, yang biasanya dilakukan melalui analisis korelasi. Korelasi yang dilakukan yakni dalam setiap butir instrumen dengan total skor yaitu sejumlah tiap skor. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang termasuk sebagai bagian dari *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Dalam menguji validitas akan memperoleh r-hitung dan setelah melakukan r hitung, langkah selanjutnya yaitu membandingkan hasil r pada *table product moment* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila r hitung > (lebih besar) r tabel maka perhitungan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < (lebih kecil) r tabel, maka perhitungan dinyatakan tidak valid. Uji Validitas dapat

diterapkan dengan uji *pearson correlation*, di mana pengujian ini untuk membandingkan nilai dari signifikansi r hitung dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Pada suatu item akan dianggap valid jika signifikansi r hitung < (lebih kecil) 5% atau 0.05. Terdapat langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 40 responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan. Dengan distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.
- 2) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, sebagai tempat hasil jawaban dan responden.
- 3) Menghitung korelasi antar data pada setiap pertanyaan dan peneliti ini menggunakan *software Smart-PLS* untuk menguji validitas dari kuesioner.

Pengujian menunjukkan hasil yang valid pada semua variabel. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan 40 responden menggunakan *software Smart PLS* yaitu:

Tabel 3. 6 Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Keterangan
BRAND EXPERIENCE			
BE 1	0,878	0,312	Valid

BE 2	0,890	0,312	Valid
BE 3	0,911	0,312	Valid
BE 4	0,849	0,312	Valid
BE 5	0,864	0,312	Valid
BRAND LOVE			
BL 1	0,919	0,312	Valid
BL 2	0,863	0,312	Valid
BL 3	0,928	0,312	Valid
BL 4	0,916	0,312	Valid
BL 5	0,917	0,312	Valid
BRAND LOYALTY			
BLY 1	0,847	0,312	Valid
BLY 2	0,911	0,312	Valid
BLY 3	0,893	0,312	Valid
BLY 4	0,938	0,312	Valid

BLY 5	0,928	0,312	Valid
WILLINGNESS TO PAY			
WTP 1	0,864	0,312	Valid
WTP 2	0,872	0,312	Valid
WTP 3	0,919	0,312	Valid
WTP 4	0,898	0,312	Valid
WTP 5	0,866	0,312	Valid

Sumber: data diolah 2023

3.7 Uji Reliabilitas

Pengertian mengenai Uji reliabilitas adalah suatu proses pengujian untuk menilai sejauh mana suatu ukuran atau alat ukur dapat diandalkan dan konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas adalah memastikan bahwa ukuran atau alat ukur yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen dapat dipercaya ketika digunakan sebagai alat pengumpulan data (Juliandi 2018).

Reliabilitas pada penelitian terdapat pada tingkat keandalan dari suatu indikator yang digunakan, maka instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas tinggi pada pengujian yang dibuat mempunyai hasil yang seimbang atau konsisten dalam mengukur yang akan diukur (Dash and Paul 2021).

Penelitian ini menggunakan Smart-PLS dalam menguji reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach's*. Apabila hasil dari koefisien *Alpha Cronbach's* > (Lebih besar) 0.70 maka pernyataan dapat dikatakan tidak andal. Berikut hasil uji reliabilitas yakni hasil dinyatakan reliabel:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
BE	0,974	Reliabel
BL	0,974	Reliabel
BLY	0,974	Reliabel
WTP	0,974	Reliabel

Sumber: data diolah

3.8 Metode Analisis Data

Dalam melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan maka pertanyaan pada kuesioner yang digunakan yakni terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian, responden diteliti kemudian data dikumpulkan. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Alat pengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

berupa kuesioner. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Data identitas responden (karakteristik responden) merupakan identitas responden berdasarkan demografinya yakni konsumen dengan kategori green skincare di Indonesia.
2. Data penilaian responden terhadap variabel yang akan di teliti yakni variabel independen (*Brand Experience*), Variabel dependen (*Brand Loyalty*) dan *Willingness to Pay*), dan variabel intervening (*Brand Love*)

3.8.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan bagian dari PLS dan salah satu bidang kajian statistika yang dapat digunakan dalam mengatasi masalah penelitian. *Structural Equation Model (SEM)* dapat digunakan dalam menguji secara simultan dalam suatu rangkaian hubungan yang cukup sulit diukur.

Hubungan yang cukup sulit diukur yakni hubungan yang merupakan bagian dari salah satu atau lebih variabel bebas atau variabel independen. Variabel tersebut berupa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel tersebut terbentuk dari beberapa variabel yang dapat diukur secara langsung. Penelitian ini membutuhkan sampel antara 160 hingga 200 pengamat yang valid sangat telat dalam Teknik Analisis Statistik multivariat seperti *Structural Equations Model (SEM)* di mana kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah

model, baik antar indikator dengan konstruktornya maupun hubungan antar konstruk (Hair, Ringle, and Sarstedt 2011). Jumlah sampel yang diperlukan dalam metode *Structural Equations Model* yakni 100 hingga 200 responden, Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Hair Jr. et al. 2017).

Dalam melakukan penelitian, maka dipastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian valid dan reliabel, maka hasil instrumen dapat dipercaya (Hair Jr. et al. 2017). Valid berarti bahwa instrumen atau alat ukur dapat benar-benar digunakan untuk mengukur variabel atau konsep yang ingin diukur, sedangkan reliabel berarti bahwa instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, metode *Smart-PLS* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan tahap pra penelitian dengan melibatkan 40 responden. Pra penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana instrumen dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden dan seberapa baik instrumen tersebut bekerja sebelum dilakukan atau digunakan dalam penelitian utama.

3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent, discriminant validity dari indikator dan composite reliability untuk *block indicator*. Dalam pengukuran ini memiliki kriteria dalam menilai kualitas inner model yakni dengan koefisien determinasi (R^2), yang dapat mempresentasikan jumlah varian yang dijelaskan melalui antar variabel. Model konstruksi juga dapat dievaluasi

dengan melihat Q^2 *predictive relevance* dalam mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan melalui model dan estimasinya (Ghozali & Lantan 2015)

3.8.4 Convergent Validity

Convergent validity digunakan dalam mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang memiliki gambaran terkait dengan besarnya korelasi antara sikap dari indikator dengan variabel-variabel laten. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan skornya. *Convergent validity* pada model PLS apabila dikatakan valid apabila nilai loading sebesar 0.5 hingga 0.6.

3.8.5 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan dalam mengukur seberapa jauh suatu suatu konstruk memiliki perbedaan dari konstruksi lainnya. Pada nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai R^2 yang tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Terdapat kriteria selanjutnya bahwa dalam *discriminant validity* terdapat *loading* bahwa masing-masing indikator lebih tinggi dari *cross-loading* masing-masing. Apabila kriteria dari Fornell-Larcker menilai *discriminant validity* pada variabel laten, maka *cross loading* dapat masuk dalam tataran indikator (Hair Jr. et al. 2017).

3.8.6 Composite Reliability

Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* pada nilai batas >- 0.7 diterima dan nilai >- 0.8 menunjukkan sangat memuaskan. Nilai AVE

merupakan ukuran lain dari convergent yang menggambarkan besarnya variabel variabel manifest yang dimiliki oleh konstruk laten (Ghozali & Lantan 2015). Sehingga, semakin besar varian atau variabel manifest pada konstruk laten akan semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk laten.

3.8.7 Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran, selanjutnya melakukan evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural dapat dilihat dari signifikansi hubungan antara konstruk atau variabel pada *path coefficient* dan R^2 yang selanjutnya Q^2 Predictive dan selanjutnya *bootstrapping*.

1. R-Square (R^2)

Interpretasi R^2 memiliki kesamaan dengan R^2 regresi linear yaitu bahwa besarnya variability endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Terdapat tiga klasifikasi kriteria R^2 yaitu nilai R^2 sebesar 0.67 (substantial), 0.33 (sedang), dan 0.19 (lemah). Terdapat perubahan nilai R^2 yang dapat digunakan oleh pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh substantif (Ghozali & Lantan 2015).

2. Q^2 Predictive Relevance

Q^2 predictive relevance digunakan untuk melakukan presentasi sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* melalui prediksi dari *observed variable* dan estimasi oleh parameter konstruk. Nilai $q^2 > 0$ menyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila

nilai $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Lantan 2015).

3. Bootstrapping

Bootstrapping digunakan dalam menilai signifikansi antar variabel. Dalam menggunakan Bootstrapping harus melalui prosedur yakni menggunakan prosedur sample asli dalam melakukan resampling kembali. Number of bootstrap sebesar 5000 dengan syarat jumlah yang dimiliki harus lebih besar dari original sample. Terdapat penelitian lain bahwa terdapat beberapa literatur yang menyarankan number of bootstrap sebesar 200 hingga 1000 untuk mengoreksi standar error estimate PLS dengan melalui metode *resampling bootstrap* nilai signifikansi yang digunakan t-value signifikansi level sebesar 10%, 5% dan 1% (Ghozali & Lantan 2015).

4. Good Of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal yang digunakan atau menguji hipotesis. Sebaliknya, dalam evaluasi kriteria Good of Fit digunakan untuk mengevaluasi kelayakan suatu model dengan beberapa indeks dan nilai ambang *cut off value*. Evaluasi ini digunakan untuk menentukan apakah model dapat diterima atau ditolak dengan berdasarkan sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada (Dash and Paul 2021).

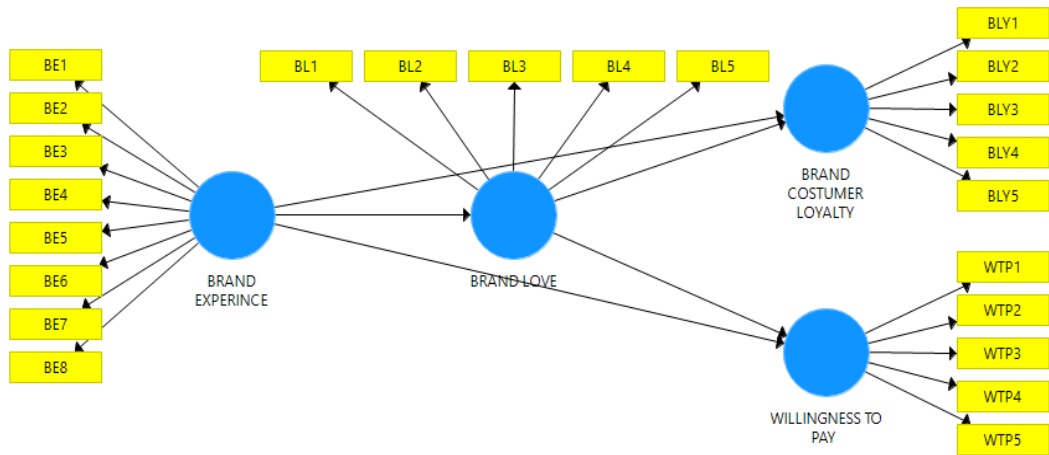
5. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Efek mediasi dalam melakukan pengujian analisis PLS yang dikembangkan oleh (Kenny, 1998), (Ghozali & Lantan 2015) yakni sebagai berikut:

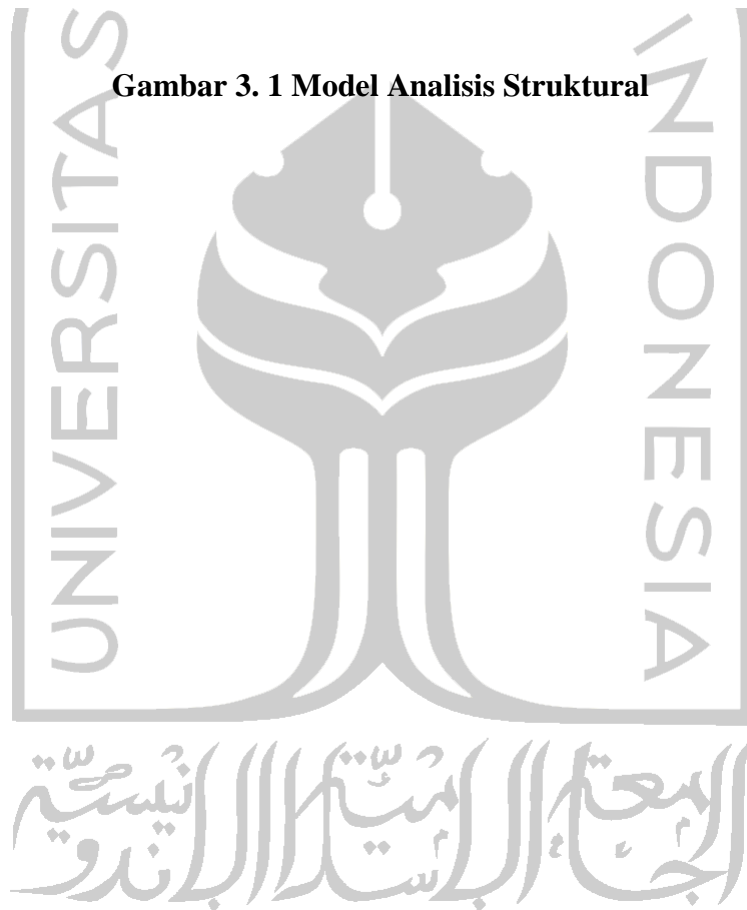
- Model pertama yakni menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan memiliki pengaruh yang signifikan pada t-statistic sebesar >1.96
- Model yang kedua yakni menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan memiliki hasil yang signifikan pada statistika sebesar >1.96
- Model ketiga yakni menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pengujian tahap akhir yakni apabila pengaruh variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen memiliki hasil yang signifikan pada t-statistic yakni sebesar >1.96 , maka variabel mediasi telah terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut merupakan analisis struktural tahap pertama, kedua dan ketiga dalam penelitian ini yang menyelidiki determinasi pengaruh *brand experience* dan peran mediasi *brand love*, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Struktural



BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan hasil dan analisis mengenai pengaruh brand experience terhadap *brand loyalty* dan *willingness to pay*, populasi penelitian ini adalah seluruh Pembeli kategori green skincare di Indonesia. Populasi penelitian ini mencakup semua pembelian produk green skincare di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mendistribusikan kuesioner atau formulir kepada 200 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Whatsapp.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi variabel-variabel penelitian. Hasil survei kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Analisis meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan uji hipotesis. Hasil analisis selanjutnya dipaparkan dalam laporan penelitian.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik responden telah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	2 kali	96	48,0%
2	Lebih dari 2 kali	104	52,0%
	Total	200	100,0%

Tabel 4. 2 Distribusi Gender Responden

No	Gender	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	26,5%
2	Perempuan	147	73,5%
	Total	200	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 147 responden (73,5%) *gender* perempuan yang lebih mendominasi dalam pembelian *green product* (skincare). Sedangkan sebanyak 53 (26,5%) responden pada jenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak atau mendominasi pada pembelian *Green skincare product*. Sehingga dapat mengindikasikan bahwa perempuan secara umum perempuan lebih cenderung memperdulikan penampilan atau kondisi kulit. Sebuah studi yang dilakukan oleh Baswan dan Fatima (2019) untuk merek online Amazon menunjukkan bahwa wanita lebih emosional daripada pria dalam konsumsi mereka dan kondisi kulit perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan seperti, rambut kulit, ketebalan kulit, kadar minyak, kelembaban dan tekstur.

4.1.2 Usia

Para karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 25	118	59,0%
2	26 – 35	64	32,0%
3	36 – 45	11	5,5%
4	> 45	7	3,5%
	Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 200 responden pembeli kategori green product (*skincare*) di Indonesia dengan karakteristik usia yaitu bahwa responden dengan usia 18-25 tahun lebih mendominasi dalam hal pembelian green product, berjumlah 118 responden (59,0%), kemudian responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 64 responden (32,0%), lalu dengan usia 36-45 tahun sebanyak 11 responden (5,5%), dan terakhir responden dengan usia >45 tahun sebanyak 7 responden (3,5%). Artinya bahwa pembelian green product (*skincare*) didominasi oleh pengguna dengan usia 18-25 tahun.

4.1.3 Pendapatan Per bulan

Data responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan pendapatan per bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Pendapatan Per bulan Responden

No	Pendapatan Per bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum memiliki pendapatan	24	12,0%
2	< Rp. 1.000.000	21	10,5%
3	Rp 1.000.000 – Rp. 5.000.000	104	52,0%
4	Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000	42	21,0%
5	>Rp. 10.000.000	9	4,5%
	Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dengan jumlah 200 responden dapat diketahui bahwa terdapat sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000, sebanyak 104 orang yaitu sebesar 52,0%, responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000 sebesar 10,5% sebanyak 21 orang, kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 21,0% dengan sebanyak 42 orang dan pendapatan Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 sebanyak 4,5% dengan sebanyak 9 orang dan sisanya yaitu dengan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 10.000.000 sebesar 12,0% sebanyak 24 orang.

4.1.3 Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh

Berdasarkan data responden, penelitian ini dapat mengklasifikasikan pendidikan terakhir para responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
----	---------------------	--------	----------------

1	SMA/SMK	30	15,0%
2	Diploma	24	12,0%
3	Sarjana	126	63,0%
4	Pascasarjana	20	10,0%
	Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menempuh pendidikan sarjana yakni sebesar 63% yakni sebanyak 126 orang, terdapat sebanyak 30 responden menempuh pendidikan terakhirnya adalah sebesar 15%, kemudian sebanyak 30 responden atau sekitar 15% dari total responden telah menempuh pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Selanjutnya, 12 orang responden atau sekitar 12% memiliki pendidikan terakhir diploma. Sedangkan, 20 responden atau sekitar 10% memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana. Sehingga dari hasil persentase pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Hasil persentase tersebut yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian *green product*. Artinya, bahwa setinggi apapun tingkat pendidikan, pembelian *green product* dapat terjadi dengan perilaku konsumen atau pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Tujuan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana indikator pada setiap pernyataan mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dapat dilakukan deskripsi variabel penelitian untuk mengetahui rata-

rata, nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing variabel. Dengan demikian, kriteria evaluasi penelitian dari responden dapat dihitung menggunakan rumus:

- Skor nilai maksimum = 5
- Skor nilai minimal = 1
- $Interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Pada perhitungan di atas maka terdapat batasan dalam penilaian pada setiap variabel penilaian terhadap masing-masing variabel:

Tabel 4. 6 Skala Interval

Interval	kategori
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Experience*

Berikut merupakan hasil penilaian variabel *Brand Experience* terdapat 8 indikator:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Experience*

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
------	-------------------	------	----------

BE 1	<i>Green Skincare</i> dapat memberikan kesan yang kuat terhadap indera visual saya & lainnya	3,95	Setuju
BE 2	Menggunakan <i>Green Skincare</i> menari secara sensorik	4,01	Setuju
BE 3	<i>Green Skincare</i> memberikan rasa nyaman dan sentimen	4,15	Setuju
BE 4	Saya memiliki emosi yang kuat untuk pembelian dan menggunakan kategori produk green skincare	3,88	Setuju
BE 5	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik (gaya hidup, pola perilaku) ketika menggunakan produk dengan kategori <i>green skincare</i>	3,86	Setuju
BE 6	<i>Green skincare</i> memberikan pengalaman yang komplit	4,13	Setuju
BE 7	<i>Green Skincare</i> merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya	4,12	Setuju
BE 8	<i>Green skincare</i> membuat saya berpikir	4,05	Setuju
	Rata-Rata	4,02	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.7 menentukan variabel *brand experience* (BE) yang memiliki 5 indikator memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,02 yang termasuk ke dalam kriteria **setuju** dan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi 4,15 yakni terdapat pada indikator BE 3 **Green Skincare memberikan rasa nyaman dan sentimen** dan pada nilai *mean* terendah yaitu 3,86 terdapat pada indikator BE 5 **Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik (gaya hidup, pola perilaku) ketika menggunakan produk dengan kategori green skincare.**

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Love*

Berikut merupakan hasil penilaian variabel *Brand Love* memiliki sejumlah 5 indikator:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap *Brand Love*

Kode	Atribut/Indikator	Rat-Rata	Kriteria
BL 1	Saya memiliki keterikatan yang baik dengan kategori <i>green skincare</i>	4,03	Setuju
BL 2	Menggunakan <i>green skincare</i> membuat saya aman	4,17	Setuju
BL 3	Menggunakan <i>green skincare</i> membuat saya senang	4,09	Setuju
BL 4	Menggunakan <i>green skincare</i> membuat saya nyaman	4,13	Setuju
BL 5	Menggunakan produk jenis <i>green skincare</i> membuat saya merasa baik	4,08	Setuju
	Rata-Rata	4,10	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* yang memiliki 5 indikator memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4 yang masuk dalam kriteria **setuju** dan pada tabel 4.8 dengan indikator BL 2 **Menggunakan green skincare membuat saya aman** menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebanyak 4,17. rata-rata tertinggi sebesar 4, dan pada nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator terendah yaitu terdapat pada indikator BL 1 **Saya memiliki keterikatan yang baik dengan kategori green skincare** sebesar 4,3.

4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*

Berikut merupakan hasil penilaian pada Variabel *Brand Loyalty* memiliki 5 indikator:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Atribut / Indikator	Rata-Rata	Kriteria
BLY 1	Saya lebih memilih merek produk menggunakan <i>green skincare</i> dibandingkan produk dengan kategori <i>skincare</i> konvensional	4,04	Setuju
BLY 2	Saya akan menggunakan kembali produk dengan kategori <i>green skincare</i> di masa depan	4,00	Setuju
BLY 3	Saya merasa <i>green skincare</i> adalah satu satunya kategori <i>skincare</i> yang saya butuhkan	3,88	Setuju
BLY 4	Saya menganggap diri saya setia pada jenis kategori <i>green skincare</i>	3,82	Setuju
BLY 5	Saya akan merekomendasi jenis produk <i>green skincare</i> kepada keluarga dan teman-teman saya	4,04	Setuju
	Mean	3,96	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand love* menunjukkan kriteria **setuju** yang rata-rata sebesar 3,96 dengan memiliki 5 indikator. Selain itu, memperoleh dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,04 yang terdapat pada indikator BLY 1 dan 5 **Saya lebih memilih merek produk menggunakan green skincare dibandingkan produk dengan kategori skincare konvensional** dan **Saya akan merekomendasi jenis produk green skincare kepada keluarga dan teman-teman saya** sedangkan pada indikator BLY 4 **Saya menganggap diri saya setia pada jenis kategori green skincare** memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,82.

4.2.4 Penilaian Responden Variabel *Willingness to Pay*

Berikut merupakan hasil penilaian pada variabel *Willingness to Pay* yang berisi 5 indikator:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Willingness to Pay*

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
WTP 1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk <i>green skincare</i>	3,97	Setuju
WTP 2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena memiliki keuntungan yang lebih baik	3,99	Setuju
WTP 3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>green skincare</i> karena keamanan dalam pemakainya	4,10	Setuju
WTP 4	Saya bersedia untuk membayar lebih terhadap jenis <i>green skincare</i> karena faktor kenyamanannya	4,06	Setuju
WTP 5	Saya bersedia untuk membayar extra demi mendapatkan produk <i>green skincare</i> dibandingkan produk <i>skincare</i> konvensional karena memiliki kegunaan yang lebih banyak	4,98	Setuju
	Rata – Rata	4,22	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Willingness to pay* dengan 5 indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk dalam kriteria

setuju. Pada tabel 4.10 juga diketahui bahwa indikator WTP 5 **Saya bersedia untuk membayar extra demi mendapatkan produk *green skincare* dibandingkan produk *skincare* konvensional** memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,98. Karena memiliki kegunaan yang lebih banyak sedangkan pada indikator BLY 4 **Saya bersedia membayar lebih untuk produk *green skincare* karena memiliki keuntungan yang lebih baik** nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 terdapat pada indikator.

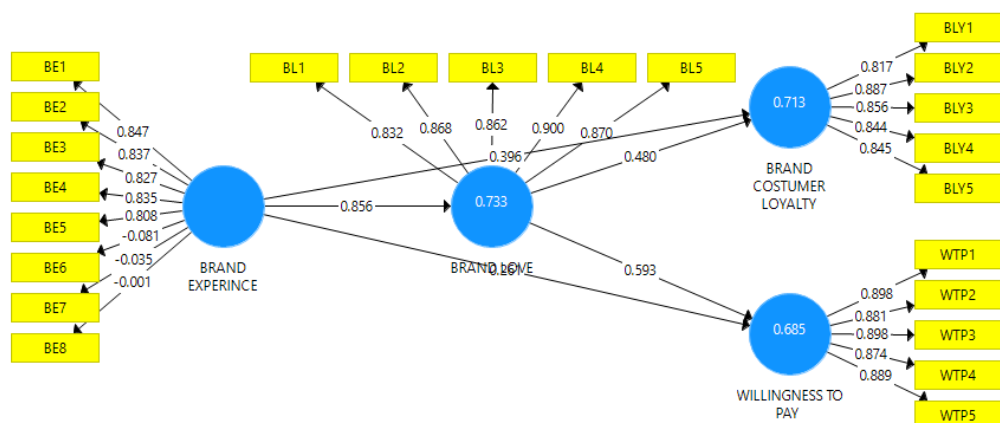
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Dalam penelitian ini, Model persamaan struktural PLS-SEM (*Partial Least Square Equation Model*) digunakan dan melibatkan beberapa langkah. Langkah pertama adalah membuat diagram jalur, yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap model eksternal atau model pengukuran, serta penggunaan model internal atau model struktural untuk melihat hubungan antar variabel-variabel dalam model penelitian.

Setelah tahap evaluasi model, dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel dalam model. Seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dalam membantu menganalisis dan interpretasi data untuk menghasilkan hasil yang relevan dan akurat

4.3.1 Pembuatan *Path Diagram*

Diagram jalur dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan model penelitian. Diagram jalur membantu dalam memvisualisasikan hubungan prediktif antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dan juga menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan diagram jalur, peneliti dapat menganalisis bagaimana setiap variabel saling berhubungan dan memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi satu sama lain (Ghozali dan Latan, 2015). Terdapat 5 (lima) variabel laten dalam diagram jalur pada penelitian ini yakni variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini Brand Loyalty (X1), *Willingness to Pay* (X2), variabel mediasi *Brand Love* (Intervening), variabel endogen *Brand Experience* (Y). Berikut merupakan *Path diagram*:



Gambar 4.1 *Path Diagram*

4.3.2 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran bertujuan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Evaluasi outer model menunjukkan bagaimana indikator-indikator dari variabel laten dalam pengukuran dan evaluasi. Evaluasi ini terbagi menjadi dua bagian yakni, uji validitas konstruk yang mencakup *convergent validity and discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang mencakup *composite reliability* dan *cronbach' alpha*. Melalui evaluasi ini, peneliti dapat menilai sejauh mana indikator tersebut mempresentasikan dengan baik konsep yang ingin diukur dan untuk melihat seberapa konsisten dan andal indikator tersebut dalam mengukur variabel laten.

1. Uji Validitas Konstruk

A. *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator menggambarkan variabel laten yang didapat berdasarkan *loading factor*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan setiap variabel laten dianggap valid apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut adalah hasil uji outer:

Tabel 4. 11 Uji Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	BE 1	0.847	Valid
	BE 2	0.837	Valid
	BE 3	0.827	Valid
	BE 4	0.835	Valid
	BE 5	0.808	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	BE 6	0,081	Not Valid
	BE 7	0.035	Not Valid
	BE 8	0.001	Not Valid
Brand Love	BL 1	0.832	Valid
	BL 2	0.868	Valid
	BL 3	0.862	Valid
	BL 4	0,900	Valid
	BL 5	0.870	Valid
Brand Loyalty	BLY 1	0.817	Valid
	BLY 2	0.887	Valid
	BLY 3	0.856	Valid
	BLY 4	0.844	Valid
	BLY 5	0.845	Valid
Willingness to Pay	WTP 1	0.898	Valid
	WTP 2	0.881	Valid
	WTP 3	0.898	Valid
	WTP 4	0.874	Valid
	WTP 5	0.889	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa hasil *outer loading* menunjukkan perbedaan nilai pada setiap indikator yang memiliki nilai *outer loading* memiliki perbedaan nilai pada setiap indikator terhadap variabel latennya. Terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Dalam melakukan perhitungan dengan PLS algorithm, dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan indikator yang dimiliki *outer loading* terkecil. Sehingga nilai *loading* akan meningkat. Berikut adalah hasil perhitungan dengan PLS algorithm:

Tabel 4. 12 Uji Konvergen dengan Loading Factor akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket.
Brand Experience	BE 1	0.849	Valid
	BE 2	0.838	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket.
	BE 3	0.827	Valid
	BE 4	0.834	Valid
	BE 5	0.809	Valid
<i>Brand Love</i>	BL 1	0.832	Valid
	BL 2	0.868	Valid
	BL 3	0.862	Valid
	BL 4	0,900	Valid
	BL 5	0.870	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BLY 1	0.817	Valid
	BLY 2	0.887	Valid
	BLY 3	0.856	Valid
	BLY 4	0.844	Valid
	BLY 5	0.845	Valid
<i>Willingness to Pay</i>	WTP 1	0.898	Valid
	WTP 2	0.881	Valid
	WTP 3	0.898	Valid
	WTP 4	0.874	Valid
	WTP 5	0.889	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid memiliki nilai di atas 0,7 tabel 4.12 semua indikator memiliki nilai di atas 0,7. Kemudian dalam convergent validity melihat nilai AVE pada setiap variabel laten yaitu dengan nilai di atas 0,5 (Ghozali dan Lantan 2015). Maka hasil uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Ket.
<i>Brand Experience</i>	0.723	Valid
<i>Brand love</i>	0.691	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.751	Valid
<i>Willingness to Pay</i>	0.789	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat semua variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5 nilai AVE tertinggi yaitu pada variabel *Willingness to Pay* sebesar 0.789, dan nilai AVE terendah yaitu pada variabel *Brand Love* sebesar 0.691.

B. Discriminant Validity

Evaluasi *discriminant validity* digunakan dalam menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai yakni dapat membedakan dengan baik dari konstruk lainnya. Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai penilaian nilai cross loading adalah >0.6 artinya bahwa konstruk memiliki hubungan yang lebih akurat dengan indikatornya daripada dengan indikator konstruk lainnya yang dimiliki maka harus lebih besar di antara konstruk lainnya (Ghozali dan Latan 2015). Berikut adalah nilai cross loading:

Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading antar indikator

Kode	Brand Loyalty	Brand Experience	Brand Love	Willingness To Pay
BE1	0,670	0,849	0,693	0,604
BE2	0,676	0,838	0,688	0,607
BE3	0,658	0,827	0,773	0,667
BE4	0,700	0,834	0,719	0,664
BE5	0,651	0,809	0,679	0,653
BL1	0,717	0,735	0,832	0,746
BL2	0,706	0,740	0,868	0,668
BL3	0,723	0,763	0,862	0,715
BL4	0,714	0,753	0,900	0,725
BL5	0,688	0,714	0,870	0,682
BLY1	0,817	0,638	0,643	0,684
BLY2	0,887	0,673	0,718	0,739
BLY3	0,856	0,707	0,658	0,701

BLY4	0,844	0,722	0,726	0,694
BLY5	0,845	0,687	0,730	0,759
WTP1	0,757	0,708	0,759	0,898
WTP2	0,727	0,707	0,727	0,881
WTP3	0,715	0,652	0,693	0,898
WTP4	0,754	0,650	0,717	0,874
WTP5	0,783	0,697	0,727	0,889

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki hasil lebih besar dari indikator pada variabel laten. Pada pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan Nilai akar AVE pada setiap konstruk melalui nilai korelasi antar konstruk pada model. Dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat pada setiap konstruk apabila hasil lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model maka validitas diskriminan menunjukkan hasil yang baik (Ghozali dan Latan 2015). Berikut merupakan nilai *cross loading* antar variabel laten:

Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	BRAND LOYALTY	BRAND EXPERIENC E	BRAND LOVE	WILLINGNESS TO PAY
BRAND CUSTOMER LOYALTY	0,850			
BRAND EXPERIENCE	0,807	0,831		
BRAND LOVE	0,819	0,856	0,867	
WILLINGNESS TO PAY	0,842	0,770	0,817	0,888

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	BRAND LOYALTY	BRAND EXPERIENC E	BRAND LOVE	WILLINGNE SS TO PAY
BRAND LOYALTY	1,000	0,807	0,819	0,842
BRAND EXPERIENC E	0,807	1,000	0,856	0,770
BRAND LOVE	0,819	0,856	1,000	0,817
WILLINGNE SS TO PAY	0,842	0,770	0,817	1,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE dari hasil korelasi pada setiap konstruk menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar masing-masing konstruk. Artinya, model dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas diskriminan baik.

2. Uji Reliabilitas

Pembuktian akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen melalui pengukuran konstruk merupakan bagian dari uji reliabilitas (Ghozali dan Latan 2015). Melalui PLS-SEM, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur pada dua kriteria yang lebih akurat yakni composite reliability dan cronbach's alpha. Pada composite reliability lebih diutamakan dibandingkan dengan cronbach's alpha karena memiliki hasil yang lebih baik dan lebih akurat (Haryono, 2017).

Berikut adalah hasil composite reliability dan crotch alpha:

Tabel 4. 17 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	CRONBACH'S ALPHA	RHO_A	RELIABILITAS	RATA-RATA VARIANS
--	-------------------------	--------------	---------------------	--------------------------

			KOMPOSI T	DIEKSTRAK (AVE)
BRAND LOYALTY	0,904	0,905	0,929	0,723
BRAND EXPERIENCE	0,888	0,889	0,918	0,691
BRAND LOVE	0,917	0,917	0,938	0,751
WILLINGNES S TO PAY	0,933	0,934	0,949	0,789

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 artinya bahwa kontrak dinyatakan reliabel.

4.3.3 *Evaluasi Inner Model (Model Struktural)*

Model struktural bertujuan untuk memprediksi keterkaitan antara kualitas dan variabel laten dengan berdasarkan model. Dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM, di mana hasilnya dapat diketahui dengan melihat:

- *coefficient of determination* (R^2),
- *Path Coefficient* (Q^2),
- *predictive relevance*, dan
- *goodness of fit* (GoF).

1) *Coefficient of Determination* R^2

Melalui evaluasi model struktural dapat mengetahui sejauh mana variabel, dengan melihat nilai *coefficient of determination* pada variabel laten endogen. Penilaian *coefficient of Determination* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan kriteria tertentu yakni (Haryono,2017):

- Model kuat, apabila nilai coefficient of determination sebesar 0,67 atau hasil menunjukkan lebih tinggi atau lebih besar
- Model Moderat, apabila nilai R² berada 0,33
- Model lemah, apabila nilai r² sebesar 0,19 atau lebih rendah

Berikut merupakan nilai R² pada variabel laten endogen:

Tabel 4. 18 Nilai R-Square

	R-SQUARE	ADJUSTED R SQUARE
BRAND LOYALTY	0,713	0,710
BRAND LOVE	0,732	0,731
WILLINGNESS TO PAY	0,686	0,683

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil R² pada tabel 4.218 menunjukkan bahwa nilai R² pada variabel brand loyalty sebesar 0.713 atau lebih besar dari 0,67 artinya bahwa variabel tersebut dinyatakan kuat, sedangkan pada variabel brand love memperoleh sebesar 0,723 atau lebih besar dari 0,67 artinya bahwa variabel tersebut dinyatakan kuat dan pada variabel willingness to pay sebesar 0,686 lebih besar dari 0,67 yang menunjukkan bahwa variabel kuat.

2) *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path coefficient dapat dilihat besarnya hubungan antar variabel laten. *Path coefficient* menggambarkan ketahanan antar konstruk dengan kriteria penilaian -1 hingga 1. Sedangkan dalam pengujian signifikansi yaitu dengan melihat t-statistik dan p-value melalui kriteria hubungan antar variabel yang dinyatakan signifikan

apabila nilai *t-statistic* menunjukkan > 1.96 dan *p-value* menunjukkan < 0.05 . Nilai *path coefficient* dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Nilai Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
<i>Brand Experience -> Brand Customer Loyalty</i>	0,397
<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0,856
<i>Brand Experience -> Willingness To Pay</i>	0,264
<i>Brand Love -> Brand Customer Loyalty</i>	0,479
<i>Brand Love -> Willingness To Pay</i>	0,591

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa data nilai path coefficient menyatakan hampir seluruh variabel memiliki nilai di atas 0 yang artinya bahwa koefisien signifikan.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standard Dev. (STDEV)	T-statistic (O/STDEV)	P-Value
<i>Brand Experience -> Brand Customer Loyalty</i>	0,397	0,400	0,090	4,409	0,000
<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0,856	0,854	0,027	31,973	0,000
<i>Brand Experience -> Willingness to Pay</i>	0,264	0,268	0,094	2,816	0,005
<i>Brand Love -> Brand Customer Loyalty</i>	0,479	0,477	0,098	4,890	0,000
<i>Brand Love -> Willingness to Pay</i>	0,591	0,587	0,091	6,469	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan t-statistic menggunakan algoritma bootstrapping pada software SmartPLS 3.0 memiliki beberapa hubungan antar variabel yaitu memiliki nilai t-statistic >1,96 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan.

3) Q^2 Predictive Relevance

Uji Q^2 predictive relevance dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut merupakan hasil uji Q^2 predictive relevance:

Tabel 4. 21 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Loyalty	1000,000	496,711	0,503
Brand Experience	1000,000	1000,000	
Brand Love	1000,000	468,416	0,532
Willingness To Pay	1000,000	471,570	0,528

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.21, dapat dilihat bahwa variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$ yang artinya bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki predictive relevance yang baik.

4) Indeks goodness of fit (GoF)

Indeks Good of Fit (GoF) memiliki tujuan yaitu menguji apakah model sesuai atau tidak. Nilai *Indeks goodness of fit (GoF)* diperoleh dari hasil perkalian

nilai akar *komunitas mean* terhadap nilai akar *mean R*². Pada penelitian ini terdapat nilai *communalities* yang diambil dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam melakukan evaluasi model struktural pengukuran terdapat kriteria untuk menggunakan *Indeks goodness of fit* di mana nilai-nilai digunakan melalui kriteria sebagai berikut (Ghozali dan Latan 2015; Haryono, 2017):

- 0,1 (GoF Small),
- 0,25 (GoG moderate), dan
- 0,36 (GoF Large)

Berikut merupakan rumus dalam menemukan nilai indeks goodness of fit:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{communality \times R^2} \\ &= \sqrt{0,7385 \times 0,7103} \\ &= 0,7246 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, model penelitian ini memiliki indeks (GoF) Large dengan nilai sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa angka indeks GoF lebih besar dari 0,36 yang artinya bahwa model yang digunakan telah sesuai.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilandaskan pada tabel 4.27 yang merupakan hasil dari model struktural yang dapat dilihat pada nilai koefisien regresi atau original sampel, nilai t-statistik dan p-value. Nilai positif (+) atau lebih >0, artinya bahwa terdapat hubungan yang positif (+) atau berbanding lurus antar variabel dan sebaliknya, jika original sample memiliki nilai negatif (-) atau <0, maka terdapat hubungan negatif (-) atau berbanding terbalik antar variabel.

Dalam penelitian ini terdapat signifikansi dengan memiliki kriteria yaitu nilai t-value sebesar 1,96 dengan nilai signifikansi 0.05 atau 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Apabila nilai t-statistik > *t-table* dan *p-value* <0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen terhadap setiap hipotesis.

4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	<i>Brand Experience -> Brand Customer Loyalty</i>	0,397	4,409	0,000	DITERIMA
H2	<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0,856	31,973	0,000	DITERIMA
H3	<i>Brand Experience -> Willingness to Pay</i>	0,264	2,816	0,005	DITERIMA
H4	<i>Brand Love -> Brand Customer Loyalty</i>	0,479	4,890	0,000	DITERIMA
H5	<i>Brand Love -> Willingness to Pay</i>	0,591	6,469	0,000	DITERIMA

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 Di atas, rekapitulasi uji hipotesis menjelaskan bahwa koefisien memiliki pengaruh antar variabel yang relevan. Hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan uji hipotesis yakni pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,397 yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,409 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistic lebih besar dari t-tabel $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *experience* yang dirasakan mampu meningkatkan atau menimbulkan *love* terhadap suatu brand.

Berdasarkan hasil uji hipotesis sesuai dengan penelitian sebelumnya menemukan terdapat hubungan *brand experience* terhadap *brand love* (Santos and Schlesinger 2021). Meskipun *brand love* bukanlah konsep baru, namun jarang dinilai dari konteks *Green Product*. Penelitian menemukan bahwa apabila konsumen atau pembeli mendapatkan *experience* yang baik saat menggunakan suatu merek atau kategori produk tertentu, merek akan merasakan bahwa merek tersebut memberikan nilai lebih terhadap konsumen dan pada akhirnya konsumen akan mencintai merek atau kategori produk tersebut (Yadav and Paul 2021). Asumsi ini meningkatkan suatu kemungkinan pengalaman pada suatu *product* yang terlibat dalam proses-proses tersebut dan mengarah jenis kualitas hubungan suatu brand yakni *brand love*. Sehingga *brand experience* dapat menjadi variabel yang kuat dalam memengaruhi *brand love*. Kategori *Green skincare product* memberikan keamanan untuk konsumen karena menggunakan bahan dasar alami dan ramah lingkungan.

b. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis yakni pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 31,973 dan p-value sebesar 0,000 Hasil ini menyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistic lebih besar dari t-tabel $> 1,96$, dan p-value < 0.05 . Sehingga dapat diartikan bahwa *experience* yang dirasakan mampu meningkatkan atau menimbulkan loyalitas terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa tidak memiliki hubungan pada *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Yadav and Paul 2021). Hal ini memungkinkan terjadi apabila karakteristik pengguna yang homogen, di mana memiliki banyak pertimbangan dan memilih dalam membeli brand atau kategori produk yang telah digunakan atau dibeli sebelumnya. Terdapat hal penting daripada loyalitas pelanggan yakni keinginan dalam pembelian untuk meningkatkan suatu pengalaman (*experience*) pembeli dimana *brand experience* memiliki hubungan dengan *brand loyalty* (Santos and Schlesinger 2021). Terdapat hal lain yakni hanya individu perorangan dan hanya sekali berpartisipasi, dan terdapat kemungkinan konsumen akan merespons berdasarkan evaluasi terbaru terhadap kategori green skincare product daripada perasaan pembeli secara umum. *Green product* dipastikan bahwa pelanggan mendapatkan *experience* yang baik, merasa nyaman. Konsumen juga merasakan perasaan positif seperti rasa aman dan tenang dalam menggunakan

kategori *green product (skincare)*. Sehingga dengan adanya *experience* yang positif melalui hal-hal tersebut membuat konsumen memiliki keinginan untuk terus menggunakan dan membeli ulang.

c. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yakni pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,264 yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,816 dan p-value sebesar 0,005 Hasil ini menyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistic lebih besar dari t-tabel $> 1,96$, dan p-value < 0.05 . Sehingga dapat diartikan bahwa *experience* yang dirasakan mampu meningkatkan *willingness to pay* terhadap suatu brand.

Berdasarkan hasil uji hipotesis sesuai tidak ada hubungan *brand experience* terhadap *willingness to pay* (Santos and Schlesinger 2021). Penelitian menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. *Brand experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *willingness to pay* (Yadav and Paul 2021). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman secara individu atau pribadi terhadap suatu merek atau kategori produk tertentu, maka kemungkinan akan bersedia membayar untuk produk tersebut. Produk dengan green cenderung mengalami kekuatan dan pengaruh positif terhadap *experience* konsumen terkait dengan keamanan dan keramahan lingkungan Pernyataan ini

menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif dapat meningkatkan konsumen untuk bersedia membayar yang lebih tinggi.

d. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,0479 yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,890 dan *p-value* sebesar 0,000 Hasil ini menyatakan t-statistik signifikan, karena *t-statistic* lebih besar dari *t-table* > 1,96, dan *p-value* <0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand love* yang dirasakan mampu meningkatkan atau menumbuhkan *loyalty* terhadap suatu brand.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menemukan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen jatuh cinta terhadap merek tersebut (Yadav and Paul 2021). Hal ini berarti semakin tinggi rasa cinta yang timbul pada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau kategori produk. Meningkatnya rasa cinta konsumen terhadap kategori *green product (skincare)* akan menimbulkan perasaan selalu membutuhkan *green product (skincare)* dan tidak beralih ke produk atau *skincare* konvensional yang dapat mendorong konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian *green product (skincare)*. Salah satu hal yang dilakukan dalam mempererat hubungan emosional jangka panjang yakni dengan memperhatikan *brand love* karena memiliki pengaruh hubungan yang erat secara psikologis. *Brand love*

digunakan untuk merefleksikan keterkaitan emosional dengan suatu objek. Loyalitas terhadap kategori *green product* memberikan rasa aman sehingga tidak ada niatan untuk beralih pada kategori produk *skincare* konvensional.

e. Pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu pengaruh *brand love* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6,469 dan p-value sebesar 0,000 Hasil ini menyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistic lebih besar dari t-tabel $> 1,96$, dan *p-value* < 0.05 . Sehingga dapat diartikan bahwa *brand love* yang dirasakan mampu meningkatkan atau menumbuhkan *willingness to pay* terhadap suatu brand.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa semakin tinggi rasa cinta terhadap suatu brand atau kategori produk tertentu, maka semakin tinggi kesediaan konsumen dalam membayar dengan harga yang lebih tinggi (Santos and Schlesinger 2021). Kecintaan konsumen dalam suatu produk menarik ikatan emosional terhadap suatu brand. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand love* dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen yang memiliki kecintaan pada suatu brand atau produk tertentu akan bersedia atau mengorbankan waktu, tenaga, bahkan uang yang lebih banyak atau besar untuk dapat memiliki atau menggunakan produk yang mereka cintai.

Sehingga, peningkatan kecintaan terhadap suatu brand atau produk mampu meningkatkan *willingness to pay* pada *green product*.

f. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand love*

Berdasarkan pengujian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,410 oleh karena itu, hipotesis enam dinyatakan diterima.

Brand love dapat memediasi pengaruh brand experience terhadap *brand loyalty*. pengalaman merek harus bertujuan untuk membangkitkan emosi positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. *Brand love* memiliki aspek emosional yang diberikan oleh suatu *brand* dalam menciptakan *loyalty* sehingga *brand love* memberikan peran mediasi (Santos and Schlesinger 2021). Semakin tinggi *experience* yang dirasakan terhadap suatu brand atau *green product* (*skincare*) maka semakin tinggi pula rasa cinta pengalaman terhadap *product green* (*skincare*). Sehingga, *experience* yang positif dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu *brand* atau *green product*. *Brand love* dapat tumbuh melalui *experience* terhadap *green skincare* dianggap sebuah *skincare* alami yang terbuat dari sumber daya alam seperti dari tumbuhan atau bahan nabati dan buah-buahan. Sehingga, konsumen atau pemakai *green product* memberikan loyalitas yang tinggi.

g. Pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay* dimediasi oleh *brand love*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* melalui mediasi *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi *brand love* konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan *willingness to pay*.

Brand Love mewakili aspek emosional yang diberikan oleh brand atau *green product* dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi *brand experience* terhadap *willingness to pay* bersifat partial mediasi oleh *brand love*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, *Brand experience* akan berpengaruh secara langsung terhadap *willingness to pay* (Santos and Schlesinger 2021). Dalam kecintaan terhadap suatu merek, konsumen memiliki suatu pengalaman yang positif dan memiliki kedekatan yang erat terhadap suatu katagori produk *green skincare*. Pengalaman yang menarik secara sensorik, memebrikan kesan yang kuat, sehingga dapat menjadi tahap yang berharga untuk membangun hubungan konsumen-merek yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *brand love*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *brand Love*. Sehingga, semakin tinggi *Brand Experience* yang dirasakan maka *brand love* juga semakin tinggi.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *brand Loyalty*. Di mana semakin tinggi *Brand Experience* yang dirasakan maka konsumen semakin loyal.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *willingness to pay*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *willingness to pay*. Di mana semakin tinggi *Brand Experience* yang dirasakan maka konsumen akan *willingness to pay* di masa depan.
- 4) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif

brand love terhadap *brand Loyalty*. Di mana semakin tinggi *Brand Love* yang dirasakan maka konsumen atau pembeli akan semakin loyal.

- 5) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand love* terhadap *willingness to pay*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand love* terhadap *willingness to pay*. Di mana semakin tinggi *Brand Love* yang dirasakan maka Konsumen akan *willingness to pay* hingga masa depan.
- 6) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *brand Love*
- 7) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *willingness to pay* melalui *brand love*. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *brand Love*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh yaitu:

1. Objek penelitian yang digunakan hanya Kategori *green product* saja, tidak menjurus ke satu *brand*.
2. Responden mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi saat ini. Kondisi mungkin dapat berubah di masa depan

3. Dalam proses pengambilan data menggunakan kuesioner, responden sangat didominasi oleh mahasiswa, di mana kurang menjangkau jenis pekerjaan yang lain.
4. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan skala yang lebih luas lagi

5.3 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dalam mengetahui peran *brand experience* kategori *green product (skincare)*. Maka disarankan oleh Peneliti yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini diharapkan telah mampu membantu mengidentifikasi akar permasalahan yang terjadi terkait perilaku konsumen dalam hubungannya *green product* dalam proses penyelesaian masalah penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dan *willingness to pay* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *green product* lainnya yang juga masuk ke pasar Indonesia.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *green product* dengan *green product* lain yang masuk ke pasar Indonesia.



الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

DAFTAR PUSTAKA

- Adow, Maalim Issak, Paul Edabu, and Githui Kimamo. 2017. "Influence of Budget Execution Practices on Financial Management in Public Secondary School Resources in Mandera County, Kenya." *International Journal of Education and Research* 5(11):139–52. doi: 10.12691/education-8-3-2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akoglu, Halil Erdem, and Oğuz Özbek. 2021. "The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-05-2021-0333.
- Albert, Noel, and Dwight Merunka. 2013. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." *Journal of Consumer Marketing* 30(3):258–66. doi: 10.1108/07363761311328928.
- Apaolaza, Vanessa, Patrick Hartmann, Cristina López, Jose M. Barrutia, and Carmen Echebarria. 2014. "Natural Ingredients Claim's Halo Effect on Hedonic Sensory Experiences of Perfumes." *Food Quality and Preference* 36:81–86. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.03.004.
- Arham, Qumil Laila, and Vidyarini Dwita. 2021. "The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City." *Advances in Economics, Business and Management Research* 192(Piceeba):440–46.
- Aulianda, Mega. 2020. "PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM

DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV Di Samarinda).” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3(2):71. doi: 10.30587/jre.v3i2.1475.

Authors, For. 2016. “Article Information :”

Bigne, Enrique, Luisa Andreu, Carmen Perez, and Carla Ruiz. 2020. “Brand Love Is All around: Loyalty Behavior, Active and Passive Social Media Users.” *Current Issues in Tourism* 23(13):1613–30. doi: 10.1080/13683500.2019.1631760.

Binay Safer, Vildan, Ilker Tasci, and Umur Safer. 2020. “Comment on Article by Abe et Al.” *Geriatrics and Gerontology International* 20(8):797–98. doi: 10.1111/ggi.13965.

Bıçakcıoğlu, Nilay, İlayda İpek, and Gül Bayraktaroğlu. 2018. “Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing Communications* 24(8):863–77. doi: 10.1080/13527266.2016.1244108.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing* 73(3):52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.

Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvia. 2006. “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.” *Marketing Letters* 17(2):79–89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.

Cho, Eunjoo, and Jiyoung Hwang. 2020. “Drivers of Consumer-Based Brand Equity: A Two-Country Analysis of Perceived Brand Origin and Identity Expressiveness.” *International Marketing Review* 37(2):241–59. doi:

10.1108/IMR-12-2018-0351.

- Dash, Ganesh, and Justin Paul. 2021. "CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting." *Technological Forecasting and Social Change* 173(August):121092. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092.
- Dwivedi, Abhishek, Tahmid Nayeem, and Feisal Murshed. 2018. "Brand Experience and Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness." *Journal of Retailing and Consumer Services* 44(March):100–107. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.009.
- Ferreira, Pedro, Paula Rodrigues, and Pedro Rodrigues. 2019. "Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand." *Management and Marketing* 14(3):278–91. doi: 10.2478/mmcks-2019-0020.
- Guenster, Nadja, Daniel Brodback, Sebastien Pouget, and Ruichen Wang. 2022. "The Valuation of Corporate Social Responsibility: A Willingness to Pay Experiment." *SSRN Electronic Journal* 1–96. doi: 10.2139/ssrn.4260824.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–52. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair Jr., Joe F., Lucy M. Matthews, Ryan L. Matthews, and Marko Sarstedt. 2017. "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2):107. doi: 10.1504/ijmda.2017.10008574.
- Hegner et al. (2017). Hegner et al. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 20–

- Huang, Chao Chin. 2017. "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust." *Management Decision* 55(5):915–34. doi: 10.1108/MD-10-2015-0465.
- Indra, M., K. Bakaji, and C. Velaudham. 2020. "Impact Of Social Influence And Safety On Purchase Decision Of Green Cosmetic." *International Journal of Future Generation Communication and Networking* 13(3):3036–42.
- Iqbal, Jawad, Mehak Malik, Saira Yousaf, and Rana Muhammad Shahid Yaqub. 2021a. "Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love." *Journal of Public Affairs* 21(3). doi: 10.1002/pa.2455.
- Iqbal, Jawad, Mehak Malik, Saira Yousaf, and Rana Muhammad Shahid Yaqub. 2021b. "Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love." *Journal of Public Affairs* 21(3):1–7. doi: 10.1002/pa.2455.
- Jiménez Barreto, Jano, Natalia Rubio, and Sara Campo Martínez. 2019. "The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial–Cognitive–Conative Model." *International Journal of Tourism Research* 21(2):245–58. doi: 10.1002/jtr.2258.
- Joshi, Richa, and Perna Garg. 2021. *Role of Brand Experience in Shaping Brand Love*. Vol. 45.
- Juliandi, Azuar. 2018. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS." *Modul Pelatihan* 1–4.
- Khan, Adil, Abdul Saboor Mohammad, and Shahaliza Muhammad. 2021. "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survei of Halal Fast Food Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 12(8):1492–1520. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0236.

- Khan, Imran, and Rahman Zillur. 2016. "E-Tail Brand Experience's Influence on e-Brand Trust and e-Brand Loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(6):588–606.
- Kumar, Sushant, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Debarun Chakraborty, and Puneet Kaur. 2021. "What Drives Brand Love for Natural Products? The Moderating Role of Household Size." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58(May 2020):102329. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102329.
- Lin, Yifeng, Shaohua Yang, Haniruzila Hanifah, and Qaisar Iqbal. 2018. "An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the Uk Market." *Administrative Sciences* 8(4). doi: 10.3390/admsci8040071.
- Lumba, Maria Gracella. 2019. "Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya." *Agora* 7(1):287271.
- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, and Allard Van Riel. 2013. "The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story." *Journal of Brand Management* 20(4):283–97. doi: 10.1057/bm.2012.15.
- Lv, Xinyang, and Ailing Wu. 2021. "The Role of Extraordinary Sensory Experiences in Shaping Destination Brand Love: An Empirical Study." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 38(2):179–93. doi: 10.1080/10548408.2021.1889447.
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai, Ernest Kafui Kwasi Tsetse, Ernest Edem Tulasi, and Donne Komla Muddey. 2022. "Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions." *Sustainability (Switzerland)* 14(23):1–14. doi: 10.3390/su142316091.
- Malarvizhi, Chinnasamy Agamudainambhi, Abdullah Al Mamun, Sreenivasan Jayashree, Farzana Naznen, and Tanvir Abir. 2022. "Modelling the

Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets.” *Heliyon* 8(8):e10145. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10145.

Mathew, Veeva, and Sam Thomas. 2018. “Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(3):725–48. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0189.

Mohamad Daud, Fathiah Nabila, and Ong Choon Hee. 2021. “The Mediating Role of Brand Love in Predicting Green Purchase Behavior of Organic Cosmetic Products.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11(6). doi: 10.6007/ijarbss/v11-i6/8487.

Ong, Chuan Huat, Heng Wei Lee, and T. Ramayah. 2018. “Impact of Brand Experience on Loyalty.” *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27(7):755–74. doi: 10.1080/19368623.2018.1445055.

Paly, Muhammad Basir. 2022. “Willingness to Pay Dan Karakteristik Konsumen Daging Ayam Halal Berdasarkan Pendekatan Pasar Hipotetik (Willingness to Pay and Consumer Characteristics of Halal Chicken Based on a Hypothetical Market Approach).” *ANOVA: Journal of Animal Husbandry* 1(1):19–27.

Pertiwi, Agata Rahmi, Achmad Helmy Djawahir, and Andarwati Andarwati. 2017. “PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya).” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(2):20–35. doi: 10.26905/jmdk.v5i2.1355.

Rehman, Saif ur. 2020. “South Asian Review of Business and Administrative Studies Impact of Innovative Brand Experience on Brand Loyalty:

Mediating Role of Brand Love.” *South Asian Review of Business and Administrative Studies* 2(1):53–64.

Richard, L. 1999. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63(Special Issue 1999):33–44.

Ruslim, Tommy Setiawan, Yeni Kartika, and Claudia Gita Hapsari. 2022. “Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8(1):120. doi: 10.22441/jimb.v8i1.14499.

Safeer, Asif Ali, Yuanqiong He, and Muhammad Abrar. 2021. “The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love : An Empirical Study from Asian Consumers ’ Perspective.” 33(5):1123–38. doi: 10.1108/APJML-02-2020-0123.

Sallam, Methaq Ahmed, and Nabsiah Abdul Wahid. 2015. “The Effect Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity.” III(2):1–13.

Santos, Mauricio, and Waleska Schlesinger. 2021. “When Love Matters . Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services Cuando El Amor Importa . La Experiencia y El Amor a La Marca Como Antecedentes de La Lealtad y La n a Pagar Un Precio m A .” doi: 10.1108/SJME-11-2020-0201.

Sarkar, Juhi G., S. Sreejesh, Abhigyan Sarkar, and Yogesh K. Dwivedi. 2021. “Impact of Self-Brand Connection on Willingness to Pay Premium: Relevant Mediators and Moderators.” *Psychology and Marketing* 38(11):1942–59. doi: 10.1002/mar.21554.

Shimul, Anwar Sadat, Isaac Cheah, and Basheera Bibi Khan. 2022. “Investigating Female Shoppers’ Attitude and Purchase Intention toward

Green Cosmetics in South Africa.” *Journal of Global Marketing* 35(1):37–56. doi: 10.1080/08911762.2021.1934770.

Sidabutar, Carlos Bryan, and Diah Dharmayanti. 2015. “Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl’s Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1):1–10.

Stefany, Stefany, Metta Padmalia, and Junko Alessandro Effendy. 2021. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With Brand Love As a Mediation Variables on Iphone Users in Surabaya].” *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 16(1):115. doi: 10.19166/derema.v16i1.3089.

Steigenberger, Caroline, Magdalena Flatscher-Thoeni, Uwe Siebert, and Andrea M. Leiter. 2022. “Determinants of Willingness to Pay for Health Services: A Systematic Review of Contingent Valuation Studies.” *European Journal of Health Economics* 23(9):1455–82. doi: 10.1007/s10198-022-01437-x.

Suartina, I. Wayan, I. Gusti Ayu Wimba, I. Made Astrama, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I. Ketut Sujana. 2022. “The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Intensive Distribution and Social Media Promotion on Brand Loyalty and E-WOM.” *International Journal of Data and Network Science* 6(2):335–46. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.004.

Syed Hasnain Alam Kazmi; Muhammad Khaliq. 2019. “Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust.” *Market Forces* 14(2):78–98. doi: <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>.

- Tiara, Salma Ananda, and Raya Sulistyowati. 2022. "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078 Volume 10(1):1583–90.*
- Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie de Chernatony. 2014. "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." *Journal of Product and Brand Management 23(1):33–42.* doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0326.
- Weddy, Ingrid, and Viva Febrya. 2016. "Penggunaan 'Green Cosmetic' Dalam Mewujudkan Perilaku Kesadaran Lingkungan." *Ilmu Lingkungan 10(2):199–203.*
- Wijekoon, W. M. S. P., and Imali Fernando. 2020. "Mediatory Role of Brand Love in the Relationship between Brand Experiences and Brand Loyalty (Special Reference to FMCG Sector in Sri Lanka)." *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP) 10(2):p9870.* doi: 10.29322/ijsrp.10.02.2020.p9870.
- Yadav, Rohit, and Justin Paul. 2021. "Impact of Nation Brand Experience on Nation Brand Loyalty , and Positive WOM in a Changing Environment : The Role of Nation Brand Love." doi: 10.1108/IMR-05-2021-0173.
- Yang, Yi Chang. 2017. "Consumer Behavior towards Green Products." *Journal of Economics, Business and Management 5(4):160–67.* doi: 10.18178/joebm.2017.5.4.505.
- Zhang, K. (2018). Theory of Planned Behavior:Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI), 5(4), 76–83.*

LAMPIRAN

Kuisisioner

Bag. 1. Screening Responden

Berapa kali anda melakukan pembelian Green Skincare?

- a) 2 kali
- b) Lebih dari 2 kali

Bag. 2. Identitas Responden

Apakah jenis kelamin Anda?

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

Berapa Umur Anda?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. >45

Pendidikan Terakhir

- a. SMA/SMK
- b. Diploma/Sarjana
- c. Magister

Rata-rata pendapatan perbulan

- a) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- b) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- c) >Rp. 5.000.000

Bag. 3. Pertanyaan Inti

Silakan memberikan jawaban dengan memilih salah satu pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju/STS

2 = Tidak Setuju/TS

3 = Netral/N

4 = Setuju/S

5 = Sangat Setuju/SS

KODE	INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
BRAND EXPERIENCE						
BE 1	Green Skincare dapat memberikan kesan yang kuat terhadap indra visual saya & lainnya					
BE 2	Menggunakan Green Skincare menarik secara sensorik					
BE 3	Green Skincare memberikan rasa dan sentimen					
BE 4	Saya memiliki emosi yang kuat untuk pembelian/menggunakan kategori green skincare					

BE 5	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik (gaya hidup, pola perilaku) ketika menggunakan kategori green skincare					
BRAND LOVE						
BL 1	Saya memiliki ketertarikan yang baik dengan Green Skincare					
BL 2	Menggunakan Green Skincare membuat saya aman					
BL 3	Menggunakan Green Skincare membuat saya senang					
BL 4	Saya mencintai Green Skincare membuat saya nyaman					
BL 5	Menggunakan produk jenis green skincare membuat saya merasa baik					
BRAND LOYALTY						
BLY 1	Saya lebih memilih merek yang menggunakan jenis Green Skincare dibandingkan produk skincare konvensional					

BLY 2	Saya akan menggunakan kembali Green Skincare di masa depan					
BLY 3	Saya merasa green skincare adalah satu satunya produk skincare yang saya butuhkan					
BLY 4	Saya menganggap diri saya setia pada jenis produk green skincare					
BLY 5	Saya akan merekomendasikan jenis produk green skincare kepada keluarga dan teman-teman saya					
WILLINGNESS TO PAY						
WTP 1	Saya Bersedia membayar lebih untuk produk green skincare karena memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk skincare konvensional					
WTP 2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk green skincare					

	karena memiliki keuntungan yang lebih baik					
WTP 3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk green skincare karena keamanan dalam pemakaiannya					
WTP 4	Saya bersedia untuk membayar lebih terhadap jenis green skincare karena faktor kenyamannya					
WTP 5	Saya bersedia untuk membayar extra demi mendapatkan produk green skincare dibandingkan produk skincare konvensional karena memiliki kegunaan yang lebih banyak					


 The watermark features a central emblem with a crescent moon and a star, flanked by stylized floral or geometric patterns. The text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written in a semi-circle above the emblem, and 'INDONESIA' is written vertically on the right side. Below the emblem, the Indonesian name 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written in Arabic calligraphy.