



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

StrategiC
Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis

Pengaruh Brand Personality dan Brand Love terhadap Brand Advocacy Reviewers Kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily

M. Maulani, L. A. Wibowo & G. Razati

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail mellamaulani@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to obtain an influence of brand personality, and brand love for brand advocacy on cosmetic reviewers Wardah, Emina and Make Over. This study uses verification methods with a quantitative approach. The sample of this study amounted to 200 respondents who were reviewers of Wardah, Emina and Make Over cosmetics in the Female Daily forum. Data was obtained statistically by the method of Structural Equation Modeling (SEM). The findings in this study found brand personality and brand love have a positive and significant influence on brand advocacy simultaneously and partially.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

Keyword:

Brand Advocacy, Brand Love, Brand Personality

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang didasarkan dengan jumlah penduduk perempuan di Indonesia ada 135,24 juta penduduk pada sensus penduduk tahun 2021 (BPS, 2021). Perempuan juga dianggap sebagai pasar yang istimewa dikarenakan proses pembuatan keputusan berbeda dengan lelaki dimana perempuan perlu mempertimbangkan salah satunya mengumpulkan informasi secara online dengan menghabiskan waktu berjam-jam (Kotler et al., 2017).

Perempuan dianggap lebih sosial dibandingkan dengan lelaki sehingga dapat menjadi potensi besar untuk menjadi *advocate* merek dan melakukan *brand advocacy* (Fuggeta, 2012). *Brand advocacy* sangat penting dilakukan di industri kecantikan memerlukan advokasi dikarenakan pelanggan mempertimbangkan produk kecantikan sebagai barang penting untuk menciptakan karakter dan kepercayaan diri pengguna dengan menggunakan produk berkualitas sehingga dalam memilihnya diperlukan rekomendasi dan advokasi sebagai penasihat kecantikan (Khanwom & Pathchayanuchat, 2020).

Industri kecantikan juga akan selalu berkembang dikarenakan semakin banyak yang peduli tentang penampilan dan didukung dengan budaya populer serta fakta negara Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara sehingga menarik investor asing dan dalam negeri untuk berinvestasi di industri kecantikan (EU- Indonesia Business Network, 2019). Namun keadaan tersebut berubah dikarenakan munculnya virus Corona atau *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) pada akhir tahun 2019, dan ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi global pada maret 2020 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020). Hasil Survei dilakukan oleh lembaga statistika menggambarkan penurunan penggunaan produk kosmetik di industri kecantikan seperti *foundation* mengalami penurunan sebesar 18,6%, *mascara* 17,8%, *eyeliner* 18,9%, *BB cream/cushion* 15,8%, *blush on* 18,4% dan *eyeshadow* 16,6%. Keadaan sedikit berbeda dengan produk *skincare* yang penurunan terbesarnya adalah *sunscreen* sebesar 13,4% (Statista, 2021a, 2021b).

Keadaan pandemi Covid-19 ternyata tidak terlalu berdampak bagi kinerja PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dikarenakan pencapaiannya dalam *Corporate Image Award* mampu mempertahankan predikat “*The Best*” yang dinilai dari *performance*, *responsibility* dan *attractiveness* (Marketing.id, 2021). Ironi dengan tiga *brand* kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yaitu, Wardah, Emina dan Make Over mengalami masalah dalam *brand advocacy* yang terlihat dalam penghargaan *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* (TBI).

Brand kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation lainnya yaitu Emina dan Make Over tidak pernah masuk dalam jajaran *Top Brand Award* pada semua kategori produk kosmetik dalam dua tahun terakhir. Wardah walaupun selalu masuk penghargaan *Top Brand Award* pada kategori kosmetik namun nilai *index* yang didapatkan oleh Wardah menurun dalam setiap tahunnya pada semua kategori. Paragon Technology and Innovation terutama pada ketiga *brand* kosmetiknya yaitu, Wardah, Emina dan Make Over, karena nilai *Top Brand Index* dilihat dari parameter *top of mind* yang mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli).

Parameter *future intention* ini penting bagi *brand advocacy* karena dapat melihat niat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian produk (Pai et al., 2013).

Survei yang dilakukan oleh Digimind padatahun 2021 juga menunjukkan masalah *brand advocacy* pada Wardah, Emina dan Make Over halitu terlihat dari jumlah *hashtag brand* tersebut di Indonesia dibawah *brand* lainnya *hashtag* Wardah Indonesia di akun Instagram berjumlah 1,23 juta, Emina 311 ribu dan Make Over 200 ribu *hashtag* jumlah ini di bawah *brand* lainnya yang memiliki jumlah diatas 1,25 juta *hashtag* (Digimind.id, 2020). Masalah *brand advocacy* yang terjadi pada Wardah, Emina dan Make Over juga terlihat pada keadaan jumlah *reviewers* dan tingkat rekomendasi yang di dapatkan pada forum Female Daily. Keadaan persentase *reviewer* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over terbilang sangat buruk dengan tidak tingkat rekomendasi *reviewers* pada forum Female Daily juga tidak ada satupun produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over yang mencapai 50% sehingga terlihat jelas adanya masalah *brand advocacy* pada Wardah, Emina dan Make Over (www.femaledaily.com, 2021).

Brand advocacy memberi dampak terhadap perusahaan terdapat dalam perluasan merek dan sebagai *market research support* untuk menggambarkan kegiatan interaksi kosumen dengan merek berupa *feedback* yang didapatkan merek dari pelanggan (Bilro & Ali, 2018). *Brand advocacy* dapat berfungsi sebagai penyalur penting dalam kegiatan pemasaran seperti memberi rujukan kepada potensi pelanggan (Hudson et al., 2015).

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada *brand advocacy* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand experince* (Kumar & Kaushik, 2020; Suryanadi, 2020), *corporate socialresponsibility* (Limbu et al., 2019), *brand attitude, self-brand connection, brand uniqueness* (Kirchner et al., 2019) dan penelitian lain mengatakan *brand advocacy* dapat diatasi dengan *brand engagement* (Kumar & Kaushik, 2020; Nantasuk, 2020; Vongkamjun, 2019), *brand love* (Alversia, 2020; Khamwon & Masri, 2020) dan *brand personality* (Cindy & Balqiah, 2017).

Pelanggan sangat mudah dalam membentuk sikap "suka" maupun "tidak suka" terhadap sesuatu salah satunya dengan merek, sikap tersebut ditimbulkan saat pelanggan terhubung dengan merek, namun dalam mencapai tahap suka merek perlu memuaskan pelanggan, tahapan suka saja tidak cukup pelanggan harus mencintai produk maka banyak penelitian mengenai proses mencintai merek yaitu *brand love* (Ahuvia, 2005; Heinrich et al., 2012). *Brand love* dapat dikonseptualisasikan sebagai pemahaman mendalam kemampuan merek menciptakan rasa cinta (Albert & Merunka, 2013). *Brand love* dapat memicu ikatan emosional sehingga dapat menimbulkan perasaan loyalitas pelanggan untuk sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman dan kepuasan yang di berikan merek (Zhang et al., 2020).

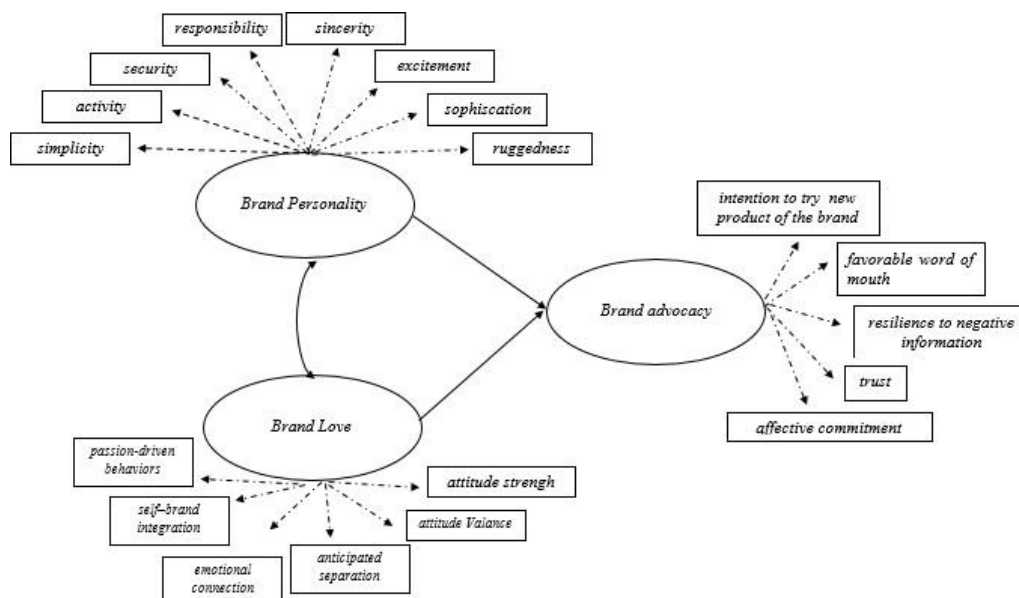
Personality adalah serangkaian karakter dinamis dan terorganisir yang dimiliki oleh sebuah objek dan secara khusus mempengaruhi motif dan perilakunya dalam situasi yang berbeda (Salameh & Zamil, 2020). Menurut Aaker (1995) *personality* sebagai seperangkat makna yang dikonstruksi oleh pengamat untuk menggambarkan ciri-ciri "batin" yang merupakan hasil pengamatan perilaku dan digunakan untuk memecahkan kompleksitas perilaku (Campo et al., 2020). Aaker juga mendefinisikan *brand personality* digambarkan sebagai seperangkat kepribadian ciri-ciri yang terkait dengan merek dan komponen utama dari citra merek, karena menunjukkan "jiwa dan karakter" sebuah *brand* (Luffarelli et al., 2019).

Brand personality merupakan asosiasi merek yang menjelaskan konsumsi simbolik dan hubungan emosional yang dibangun pelanggan dengan merek (Mabkhot et al., 2017). Kegiatan *branding* memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada menyoroti karakteristik fungsional untuk produk dan merek, dan mewujudkan keinginan bisnis untuk anonimitas produk (Azoulay & Kapferer, 2003). *Brand personality* dapat digambarkan dalam istilah kepribadian manusia, dengan kata lain merek adalah dilihat dari segi karakteristik manusia, misalnya merek disebut jujur, pekerja keras dan energik (Nadeau et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang menjelaskan mengenai *brand advocacy* yang dipengaruhi oleh *brand love* dan *brand personality*, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over. Maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Personality dan Brand Love dalam Membentuk Brand Advocacy pada Reviewers Kosmetik Wardah, Emina dan MakeOver”**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily secara simultan dan parsial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan MakeOver di forum Female Daily secara simultan dan parsial.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1 : Paradigma Penelitian

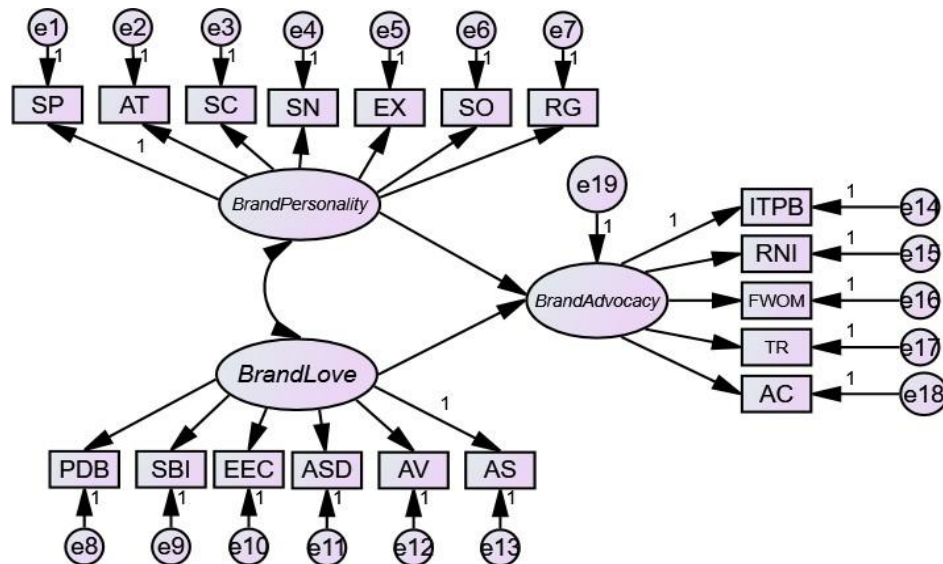
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female

Daily. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah *brand advocacy* (Y) dengan dimensi yang terdiri dari *intention to try new product of the brand, favorable word of mouth, resilience to negative information, trust, affective commitment*. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *brand personality* (X_1) dengan dimensi yang terdiri dari *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication* dan *ruggedness*. Variabel bebas (*independent variable*) lainnya yaitu *brand love* (X_2) dengan dimensi yang terdiri dari *passion driven behavior, self-brand integration, emotional connection, anticipated separation distress, attitude valence* dan *attitude strength*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 20 Januari 2022 hingga 1 Juni 2022 dan dilakukan pada *reviewers* di forum Female Daily, dengan menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*point time approach*) (Siyoto, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily dengan jumlah sampel 200 dari total populasi 10.343 orang. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu 1) *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over pada forum Female Daily 2) Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com 3) Menghubungi *reviewers* berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada akun Female Daily *reviewers*.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2) terhadap *brand advocacy* (Y) secara parsial dan simultan. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 1 Model Struktural Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *E-Loyalty* berikut.

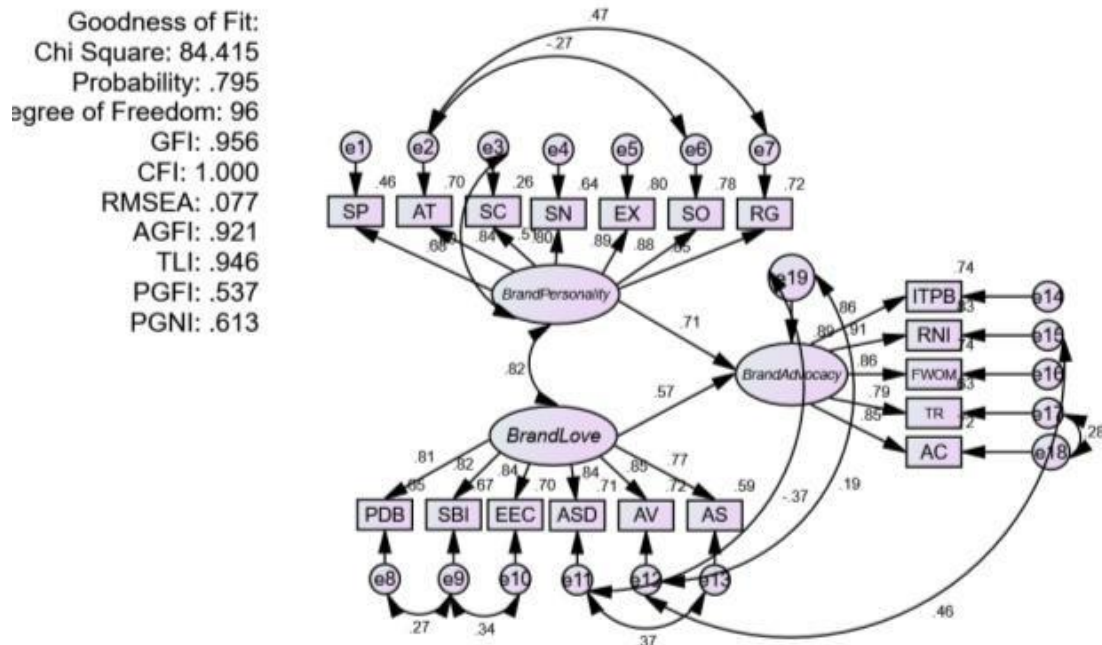


Gambar 2 : Model Struktural Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Advocacy*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 26 *for windows*, hasil menunjukkan nilai C.R antara variabel *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* sebesar 6,443 dan nilai tersebut $\geq$ t-tabel (1,96) sehingga H_0 ditolak, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* secara simultan. Adapun besaran pengaruh positif yang dimiliki *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* 0,816 yang terlihat pada *output standardized total effect*. Pengaruh signifikan ini sejalan dengan hasil pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* secara simultan (Bairraa et al., 2019; Royet al., 2016).

Nilai koefisien determinan (R^2), pada penelitian ini sebesar 0,890 yang berarti variabel variabilitas *brand advocacy* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *brand personality* dan *brand love* sebesar 89%, sedangkan 11% adalah dari variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya *corporate social responsibility* (Limbu et al., 2019), *service quality*, *brand community*, *customer experience quality* (Khanwom & Pathchayanuchat, 2020), dan penelitian lain mengatakan *brand advocacy* dapat diatasi dengan *brand engagement* (Kumar & Kaushik, 2020; Nantasuk, 2020; Vongkamjun, 2019). Gambaran pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* terlihat pada Gambar 3 Model Pengukuran Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Advocacy* berikut ini.



Gambar 3 : Model Pengukuran Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Advocacy*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada *Reviewers* Kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis secara parsial. Hasil pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 26 for Windows dapat diketahui nilai C.R dari variabel *brand personality* terhadap *brand advocacy* sebesar 7,210 dan nilai tersebut tersebut $\geq$ t-tabel (1,96) sehingga H_0 ditolak, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand advocacy*. Adapun besaran pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,719 yang dilihat pada *ouput standardized total effect*, dalam ukuran tersebut maka dinilai pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* dinilai kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand personality* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,719. Maka dapat dikatakan bahwa *brand personality* merupakan karakter sebagai atribut yang diasumsikan padamerek yang dibentuk dan dipengaruhi oleh kontaklangsung atau tidak langsung yang dari pelanggan dengan sebuah merek, serta mampu mendorong terbentuknya *brand advocacy*.

Hasil pengaruh *brand love* terhadap *brandadvocacy* dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 26 for Windows dapat diketahui nilai C.R dari variabel *brand love* terhadap *brand advocacy* sebesar 3,477 dan nilai tersebut tersebut

$\geq$ t-tabel (1,96) sehingga H_0 ditolak, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *brand love* terhadap *brand advocacy*. Besaran pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,571 yang dilihat pada *ouput standardized total effect*, dalamukuran tersebut maka dinilai pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* dinilai kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand love* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,571. Maka dapat dikatakan bahwa *brand love* merupakan kemampuan merek untuk menciptakan elemen-elemen hubungan merek dan pelanggan yang menciptakanketerikatan emosional yang bertahan lama termasuk gairah cinta yang memunculkan timbal balik yang dicirikan dengan keintiman, semangat dan komitmen terhadap merek untuk terbentuknya

brand advocacy. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara *brand love* dan *brand advocacy* (Alversia, 2020; Khamwon & Masri, 2020; Suryanadi, 2020). Berikut Tabel 2 yang menunjukkan hasil estimasi parameter pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* secara simultan dan parsial.

Tabel 1 : Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* secara Simultan dan Parsial.

	Estimate		S.E.	C.R.	P	R ²
	RW	SRW				
BA <--> BP	.973	.709	.119	5.448	***	.973
BA <--> BP	.695	.571	.085	3.477	***	.695
BA <--> BP	1,218	.819	.183	6.453	***	1.218

Penelitian ini juga meneukan hasil pengolahan data juga diketahui bahwa faktor *brand personality* yang paling besar berkontribusi membentuk *brand advocacy* adalah dimensi *excitement* yang berkorelasi dengan dimensi *resilience of negative information* sebesar 0,755, sedangkan dimensi *brand personality* yang paling kecil membentuk *brand advocacy* adalah dimensi *security* yang berkorelasi dengan dimensi *trust* sebesar 0,375. Faktor *brand love* yang paling besar membentuk *brand advocacy* adalah dimensi *attitude valance* berkorelasi untuk membentuk *resilience of negative information* sebesar 0,786, sedangkan faktor *brand love* yang paling kecil membantuk *brand advocacy* adalah dimensi *anticipated separation distress* berkorelasi membantuk dimensi *trust* sebesar 0,597.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Brand personality dan *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* secara simultan. *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara parsial pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand advocacy* secara parsial. Besaran pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand advocacy* adalah 0,719 dari *output total effect*. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara parsial pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

variabel *brand love* terhadap *brand advocacy* secara parsial. Besaran pengaruh dari *brand love* terhadap *brand advocacy* adalah 0,571 dari *output total effect*.

Pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand advocacy* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Wardah, Emina dan Make meningkatkan *brand personality* dengan persepsi positif melalui dimensi *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication* dan *ruggedness* supaya pelanggan bersedia tetap melakukan advokasi terhadap merek. Peneliti juga menyarankan *brand* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over untuk memperhatikan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Rekomendasi Over untuk tetap mempertahankan dan berupa langkah-langkah strategis dari peneliti untuk mempertahankan pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan TikTok dan juga memunculkan *content* sesuai dengan kepribadian merek yang ramah, ceria maupun elegan.

Pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dalam membentuk *brand advocacy* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Wardah, Emina dan Make Over untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand love* dengan persepsi positif melalui dimensi *passion driven behavior, self-brand integration, anticipated separation distress, attitude strength* dan *attitude strength* terutama dalam meningkatkan *attitude valance* dan *attitude strength* supaya pelanggan bersedia tetap melakukan advokasi terhadap merek dan lebih optimal. Peneliti juga menyarankan *brand* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over untuk memperhatikan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Rekomendasi berupa langkah-langkah strategis dari peneliti untuk mempertahankan pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* dengan membuat *brand story* ataupun cerita merek. *Brand story* tersebut dibuat dengan cerita yang dapat menarik perhatian agar lebih berkesan dan dapat disebarkan melalui acara-acara maupun sosial media yang dimiliki merek. Cerita yang menarik membuat kesan baik dari pelanggan sehingga akan mudah melakukan *brand advocacy*.

REFERENCE

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 34(171–184).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188–196. [https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

- Bilro, R. G., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- BPS. (2021). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa)*, 2018-2020. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Campo, Gerson, & Jenny. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies Journal*, XXIII(Issue 3), 581–597. <https://doi.org/10.35808/ersj/1656>
- Cindy, C., & Balqiah, T. E. (2017). How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism. *Asia Pacific Management and Business Application*, 6(2), 61–74. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2017.006.02.1>
- Digimind.id. (2020). *Data Penggunaan Hashtag Beauty Brand Dalam Instagram Post 2020*. Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- EU-Indonesia Business Network. (2019). EIBN Sector Reports: Cosmetics. *Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 1–93.
- Fuggeta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force BusinessPro collection*. John Wiley & Sons.
- Heinrich, D., Albercht, C.-M., & Buerer, H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love*. (Consumer-b)
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand Love on Brand Advocacy: a case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 21–26. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijtmis>
- Khanwom, A., & Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love and Brand Advocacy: A case of Counter Brand Cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 24–30.
- Kirchner, T. A., Ford, J. B., Lindenmeier, J., Lowe, B., McDonald, B., & Mort, G. S. (2019). Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. *Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham*, 02 April, 23–24. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 332–346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2019). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and*

- Healthcare Marketing*, 14(1), 159–174. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2019-0029>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Marketing.id. (2020, September). Corporate Image Award 2020. *Marketing*.
- Nadeau, J., Rutter, R., & Lettice, F. (2020). Socialmedia responses and brand personality in product and moral harm crises: why waste a good crisis? *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1031–1054. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1764080>
- Nantasuk, M. (2020). *Brand Awareness, Online Customer Experince, Brand Engagetment and Brand Advocacy: a case of online travel agency*. 2(3), 1–7.
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2013). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-BusinessMarket: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685–696 <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1979-5>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality, brand love on brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-005-5>
- Salameh, A. A. M., & Zamil, A. M. A. (2020). The effects of reward systems and organizational structure on tacit knowledge sharing. *Management Science Letters*, 10(10), 2229–2236. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.012>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing
- Suryanadi, P. (2020). The Role of Brand Lovetoward Brand Advocacy. *The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business*, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/025609092>
- Vongkamjun, N. (2019). Religious Belief, Halal Awareness, Halal Brand Engagement, and Halal Brand Advocacy of Beauty Cosmetic. *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference inHokkaido, January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33142.22>
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effectof celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(June), 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>