

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR)

Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), menjelaskan suatu lingkungan dapat memengaruhi kondisi makhluk hidup yang dapat menentukan responsnya. Individu akan menangkap dan memproses berbagai rangsangan dari luar, yang menghasilkan reaksi pikiran dan emosional tertentu. Pada akhirnya, reaksi ini akan berdampak pada perilaku mereka. Organisme, menurut Islam & Rahman (2016), menjelaskan proses internal yang dimulai dengan cara menilai dan merasakan pemicu yang diterima oleh seseorang yang diubah menjadi suatu respons.

Menurut Hafez (2022), aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi keadilan merek perbankan, hal tersebut dapat memanfaatkan dengan menggunakan teori SOR. Pemicu dalam aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan dapat memengaruhi pengalaman konsumen, kepercayaan dan *brand love*, sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Menurut Samarah et al. (2022), bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen dengan adanya keterlibatan diantara emosional dan kognitif.

2.1.2 Aktivitas Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Merek

Kampanye media sosial termasuk membuat dan menyebarkan konten, berhubungan dengan konsumen, dan melakukan kampanye digital yang ramah, informatif, dan menghibur. Menurut Andika et al. (2025), aktivitas ini berfungsi sebagai penggerak utama yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Menurut Algharabat et al. (2020), bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman merek dapat ditingkatkan melalui konten media sosial yang visual dan interaktif. Dalam industri skincare, pengalaman pelanggan dengan merek terbentuk melalui interaksi dengan konten visual, ulasan produk, dan keterlibatan langsung di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pelanggan yang

mendapatkan informasi yang relevan, autentik, dan menarik dari platform media sosial tersebut cenderung memiliki pengalaman yang positif dengan merek tersebut.

Menurut Koay et al. (2020), bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan emosional. Konsumen yang merasa terhubung dengan konten digital lebih cenderung memiliki persepsi merek yang lebih positif. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan konsumen pengalaman merek yang signifikan. Aktivitas pemasaran media sosial sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, jika konsumen melihat konten yang menarik, interaktif, dan relevan, mereka akan merasa lebih dekat secara emosional dengan merek tersebut karena mereka merasa diperhatikan dan terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh merek tersebut. Dalam industri skincare, konten yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan menciptakan pengalaman yang menyeluruh yang meningkatkan kedekatan emosional dan kesan positif yang mereka miliki tentang merek.

2.1.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Konsumen akan lebih percaya pada merek jika mereka memiliki pengalaman yang konsisten, menyenangkan, dan bermakna. Menurut Andika et al. (2025), pengalaman merek positif meningkatkan keyakinan akan kualitas dan integritas merek. Kepercayaan dalam industri skincare muncul ketika konsumen percaya bahwa janji produk sesuai dengan pengalaman mereka sendiri, seperti produk aman, efektif, dan memiliki komunikasi merek yang jelas.

Menurut Chinomona (2016), bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi keandalan merek. Pengalaman merek yang positif terus menerus menunjukkan kepada pelanggan bahwa suatu merek memiliki integritas dan dapat diandalkan. Menurut Nurcahyani & Prabowo (2024), bahwa komponen afektif dan kognitif dari pengalaman merek sangat memengaruhi tingkat kepercayaan merek

yang dibangun oleh konsumen. Ketika pengalaman positif ini berlanjut setiap kali mereka berinteraksi dengan merek, pelanggan akan membangun keyakinan bahwa merek tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi dan mampu memenuhi janji pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dalam industri skincare dengan kemudahan informasi produk, kejelasan hasil yang dijanjikan, dan layanan purna jual yang responsif dan ramah. Menurut Andika et al. (2025), pengalaman merek memainkan peran penting dalam menentukan rasa percaya konsumen. Pengalaman yang melibatkan unsur-unsur emosional, sensorik, dan sosial akan meningkatkan persepsi konsumen yang positif tentang merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman merek dapat dianggap sebagai dasar untuk membangun kepercayaan yang bertahan lama.

2.1.4 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap *Brand Love*

Menurut Andika et al. (2025), bahwa perasaan cinta konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek, terutama jika pengalaman tersebut melibatkan elemen sosial dan emosional konsumen. Keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek disebut *brand love*. Menurut Iglesias et al. (2017), bahwa pengalaman merek yang konsisten dapat menumbuhkan ikatan emosional dan meningkatkan *brand love*. Dalam industri skincare, pengalaman menyenangkan dan pengalaman yang positif saat menggunakan produk, seperti kulit menjadi lebih sehat, tampak lebih *glowing* dapat membuat konsumen menjadi lebih emosional dan lebih dekat dengan merek tersebut.

Keterikatan yang lebih dalam akan terbentuk secara alami ketika pengalaman yang ditawarkan oleh merek menyentuh emosi konsumen dan memenuhi harapan pribadi mereka. Perasaan puas, nyaman, dan ikatan dengan nilai-nilai dan atribut merek menyebabkan *brand love*. Dalam industri perawatan kulit, hubungan ini terbentuk karena pelanggan percaya bahwa produk yang digunakan tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Menurut Joshi & Garg (2021), bahwa *brand love* secara langsung meningkat sebagai hasil dari pengalaman merek yang positif, terutama dalam hal pengalaman produk dan layanan. Skincare, sebagai produk yang pribadi dan afektif, memiliki potensi untuk membangun *brand love* melalui pengalaman yang

memuaskan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dihargai, hubungan emosional mereka dengan merek akan lebih kuat.

2.1.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Andika et al. (2025), kepercayaan menurunkan persepsi resiko, meningkatkan rasa aman, dan mendorong konsumen untuk terus membeli merek tersebut. Loyalitas bergantung pada kepercayaan merek. Menurut Laroche et al. (2012), bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek, maka mereka akan lebih setia kepada merek tersebut. Kepercayaan dalam industri skincare didasarkan pada keamanan bahan, efektivitas, dan keterbukaan komunikasi. Bahkan jika ada pilihan, konsumen yang setia pada suatu merek akan tetap setia. Kepercayaan merek adalah faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk memilih merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Ketika pelanggan melihat merek yang konsisten dalam kualitas, transparan dalam komunikasi, dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung terus menggunakannya. Loyalitas terbentuk karena produk yang baik dan keyakinan bahwa merek akan terus memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan. Menurut Huang (2017), bahwa kepercayaan merek sangat penting didalam menentukan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman positif membentuk loyalitas. Oleh karena itu, kepercayaan merek harus terus dipelihara sebagai dasar kesetiaan konsumen.

2.1.6 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Andika et al. (2025), perasaan cinta terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. *Brand love* dapat meningkatkan preferensi dan komitmen dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Albert & Merunka (2013), bahwa *brand love* mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek tersebut. Cinta terhadap merek skincare tercermin dari perilaku konsumen yang suka berbagi testimoni, mengikuti kampanye merek, dan mempertahankan penggunaan produk meskipun harga naik atau terdapat pesaing baru.

Perasaan cinta terhadap suatu merek menghasilkan ikatan emosional yang membuat pelanggan menjadi pendukung aktif merek tersebut. Menurut Sohaib et al. (2022), bahwa *brand love* dapat meningkatkan perilaku setia konsumen terhadap merek, seperti pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut. Orang yang mencintai suatu merek akan cenderung membeli ulang, merekomendasikan, dan bahkan mendukung merek tersebut dalam berbagai situasi. Ini sangat terlihat dalam industri skincare karena pelanggan sering merasa dekat dengan produk yang membantu mereka merawat dan memperbaiki kondisi kulit mereka. Menurut Andika et al. (2025), *brand love* mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku setia, seperti pembelian ulang dan rekomendasi merek. Dalam skincare, cinta terhadap merek tercermin dalam berbagi testimoni, partisipasi dalam kampanye, dan kesetiaan jangka panjang. Merek yang dapat menumbuhkan cinta konsumennya akan memperoleh loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

2.1.7 Peran Mediasi Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan *Brand Love*

Menurut Andika et al. (2025), bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan *brand love* secara bertahap memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Ketiganya membawa konsumen dari pengenalan keterikatan dan akhirnya kesetiaan melalui rantai afeksi dan kognisi. Industri skincare sangat bergantung pada interaksi emosional, testimoni konsumen, dan persepsi etika dan prinsip merek.

Menurut Islam & Rahman (2016), *brand love* dibentuk oleh pengalaman merek dari interaksi media sosial, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Pengalaman merek, kepercayaan, dan *brand love* berfungsi sebagai organisme yang menjembatani hubungan antara stimulus (SMM) dan respons (loyalitas), menurut teori SOR. Model mediasi ini menunjukkan bahwa proses internal yang kompleks menghasilkan loyalitas daripada stimulus langsung. Ketiga variabel ini berfungsi sebagai jalur emosional yang memperkuat hubungan antara loyalitas konsumen dan aktivitas pemasaran media sosial. Menurut Madeline & Sihombing (2019), bahwa pengalaman merek memengaruhi kesetiaan merek melalui peran mediasi, kepercayaan merek dan *brand love*. Pengalaman merek

membangun persepsi yang baik, yang kemudian diperkuat oleh kepercayaan, dan akhirnya berkembang menjadi *brand love*. Proses ini berlangsung secara bertahap dan saling melengkapi, sehingga loyalitas terbentuk dari hubungan yang dibangun secara mendalam dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Koay et al. (2020), menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten merek skincare di media sosial dapat meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek, terutama melalui *influencer*, konten inovatif, dan ulasan yang positif. Kepercayaan merek merupakan sebuah faktor utama didalam membangun loyalitas konsumen dalam industri skincare. Menurut Hair & Alamer (2022), mengatakan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pengalaman dan ulasan mereka secara langsung, yang berarti reputasi digital sangat penting untuk menumbuhkan loyalita konsumen. Menurut Ebrahim (2020), bahwa kesetiaan merek di industri kecantikan erat kaitannya dengan kepercayaan yang dibentuk oleh pengalaman positif, nilai moral, dan transparansi merek.

Transparansi merek, interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dan pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian lain, konten pemasaran yang informatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Pemasaran yang berbasis pengalaman dapat menumbuhkan *brand love* dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat meningkat ketika mereka dapat mengakses suatu informasi yang jelas dan akurat melalui media sosial. Pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut meningkat.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Lin et al. (2019), loyalitas konsumen berasal dari pengalaman yang diberikan merek dan nilai emosional yang ditanamkan kepada mereka. Dalam dunia skincare, pengaruh variabel pemasaran sosial media, pengalaman merek, kepercayaan merek, *brand love*, dan kesetiaan merek dalam industri skincare.

Menurut Koay et al. (2020), bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak langsung pada pengalaman merek yang pada akhirnya membentuk kepercayaan merek dan loyalitas merek. Model konseptual ini digunakan untuk melihat bagaimana pemasaran digital memengaruhi kesetiaan konsumen. Kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi antara pengalaman merek dan kesetiaan merek, sementara cinta merek dapat memperkuat hubungan ini.

Menurut Ebrahim (2020), bahwa *brand love* dan kepercayaan merek yang positif dapat membentuk loyalitas merek. Pengalaman yang positif dan konsisten akan membentuk kepercayaan yang tinggi, yang berperan penting dalam menumbuhkan rasa *brand love*. *Brand love* kemudian menjadi faktor emosional yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Variabel ini sangat penting dalam industri skincare karena konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan emosi, pengalaman pribadi, dan persepsi tentang nilai-nilai etika merek. Oleh karena itu, model konseptual menggambarkan hubungan antar variabel ini secara menyeluruh. Ini menunjukkan pergeseran dari paparan digital ke loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis didalam penelitian adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori. Hipotesis penelitian ini dirumuskan berdasarkan model konseptual yang telah dibuat, yaitu, Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan para konsumennya, meningkatkan keterlibatan, serta dapat membangun citra merek yang kuat. Kegiatan pemasaran melalui sosial media mencakup berbagai aspek, seperti konten yang menarik, promosi yang efektif, dan komunikasi yang interaksi dengan para konsumen.

Semua aspek ini dapat memberikan pengalaman yang unik kepada para konsumen. Semakin baik perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran di media sosial, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang positif terkait dengan merek skincare tersebut. Pengalaman ini dapat mencakup aspek sensorik, emosional, dan perilaku yang

dirasakan konsumen di dalam berinteraksi dengan merek tersebut melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial yang inovatif dapat meningkatkan pengalaman konsumen merek skincare yang positif.

H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh pada Pengalaman Merek

Teori SOR yang dimana pada aktivitas pemasaran media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi reaksi emosional dan kognitif konsumen. Persepsi awal konsumen dan pengalaman emosional mereka dengan merek skincare dapat dipengaruhi oleh konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaksi. Dalam hal ini, proses organisme diaktifkan oleh stimulus eksternal, seperti konten promosi, interaksi digital, dan trend.

Menurut Koay et al. (2020), aktivitas pemasaran media sosial seperti interaktif, trend, hiburan, dan konten yang dipersonalisasi dapat menciptakan pengalaman yang positif terhadap merek. Menurut Algharabat et al. (2020), konten visual dan interaktif dari merek di media sosial meningkatkan pengalaman sensorik dan afektif konsumen terhadap merek. Pengalaman merek yang baik, baik di dalam interaksi online maupun langsung dengan barang dan jasa, dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kim & Chao (2019), bahwa pengalaman merek secara signifikan ditingkatkan melalui aspek emosional dan sensorik melalui interaksi dari aktivitas pemasaran media sosial. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek skincare tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan konsumen, konsistensi produk, dan transparansi komunikasi merupakan suatu bagian yang penting dari membangun kepercayaan. Pengalaman yang menyenangkan dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek skincare yang dapat diandalkan. Testimoni para konsumen yang sudah memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka dengan merek skincare tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan merek skincare tersebut. Akibatnya, perusahaan harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dapat meninggalkan kesan yang positif dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut.

H2 : Pengalaman Merek berpengaruh pada Kepercayaan Merek

Dalam teori SOR pengalaman merek merupakan suatu komponen proses organisme yang dimana terdapat respons internal terhadap stimulus. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek meningkat ketika mereka memiliki interaksi yang menyenangkan dan konsisten dengan suatu merek. Pengalaman ini mengubah stimulus menjadi persepsi kognitif dan afektif yang pada gilirannya dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Chinomona (2016), pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengalaman merek yang positif dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat menghasilkan rasa cinta terhadap merek skincare. Jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan positif dengan suatu merek, mereka akan lebih cenderung menjadi loyal dan setia kepada merek skincare tersebut. Uniknya produk, manfaat emosional yang diberikan, dan cara merek berinteraksi dengan para konsumennya merupakan beberapa hal yang dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek tersebut, misalnya, merek yang secara aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial akan cenderung lebih dekat dengan para konsumennya. Menurut Xu et al. (2022), bahwa pemasaran yang kaya dengan pengalaman akan menumbuhkan kepercayaan merek yang kuat melalui ikatan emosional. Pengalaman yang terus menerus dan menyenangkan akan membuat hubungan emosional antara konsumen dan merek akan lebih kuat, yang pada akhirnya akan mendorong para konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang.

Menurut Khan & Fatma (2019), bahwa pengalaman merek yang kuat dan menyenangkan dapat membentuk kepercayaan merek. Pengalaman yang diberikan oleh merek sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif dan konsisten dari segi kualitas produk, layanan, dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan. Dalam industri skincare, pengalaman yang menyenangkan seperti hasil produk yang baik, kemasan yang menarik, dan interaksi digital yang responsif akan meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut layak dipercaya.

H3 : Pengalaman Merek berpengaruh pada *Brand Love*

Teori SOR pada bagian organisme, pengalaman merek dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang kemudian mengarah pada *brand love*. Menurut teori SOR, pengalaman yang afektif yang mendalam akan menghasilkan respins emosional yang kuat. Konsumen memproses pengalaman positif yang dihasilkan dari stimulus di aktivitas pemasaran media sosial secara emosional, yang menghasilkan keterikatan emosional atau cinta terhadap merek.

Menurut Bicakioğlu et al. (2018), *experiential marketing* atau strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman langsung dan berkesan untuk konsumen untuk membangun hubungan emosional terhadap merek, memiliki pengaruh langsung pada *brand love*, terutama melalui keterlibatan emosional dan afektif konsumen. Menurut Roy & Banerjee (2014), bahwa *brand love* dibentuk oleh pengalaman merek yang baik. Kesetiaan konsumen sangat bergantung pada kepercayaan merek. Ketika konsumen merasa dapat diandalkan oleh suatu merek, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut secara teratur dan merekomendasikan merek skincare tersebut kepada orang lain.

Menurut Sarkar & Sreejesh (2014), bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dapat memengaruhi *brand love*. Kualitas produk, reputasi perusahaan, kepuasan konsumen, dan transparansi komunikasi merupakan beberapa faktor yang membentuk kepercayaan merek, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan tidak mudah untuk beralih ke merek skincare lainnya, meskipun terdapat pilihan yang lain di pasaran. Oleh karena itu, bisnis harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui layanan yang baik, komunikasi yang jujur, dan pengembangan hubungan konsumen yang baik. Ketika konsumen merasa aman dan percaya pada merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli barang dan jasa dari merek skincare tersebut dalam jangka panjang.

H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh pada Loyalitas Merek

Menurut teori SOR, perilaku loyal konsumen dapat menunjukkan tahap respons positif, yaitu loyalitas, ketika kepercayaan terhadap merek telah dibentuk melalui pengalaman sebelumnya. Menurut teori ini, tindakan nyata dari konsumen,

seperti pembelian ulang dan rekomendasi merek, akan muncul setelah stimulus pada aktivitas pemasaran media sosial diproses secara internal atau kepercayaan.

Menurut Koay et al. (2020), bahwa kepercayaan merek yang dibangun melalui interaksi media sosial berdampak besar pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang menyukai suatu merek skincare, maka akan lebih loyal. Menurut Chinomona (2016), bahwa kepercayaan merek merupakan suatu faktor untuk membentuk loyalitas merek. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan barang dan jasa merek tersebut, tetapi mereka juga akan menjadi pendukung aktif merek tersebut dengan mendorong orang lain untuk menggunakan merek skincare tersebut. Menurut Ebrahim (2020), bahwa kepercayaan merek merupakan dasar dari loyalitas merek.

Brand love seringkali melibatkan komitmen emosional yang mendalam, yang membuat pelanggan tetap setia meskipun terdapat pesaing yang lain. Loyalitas terhadap merek dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk perilaku, seperti mengikuti acara atau promosi merek, berpartisipasi dalam kampanye pemasaran merek, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, bisnis harus membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, memberikan nilai positif, dan menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan hubungan emosional yang kuat, loyalitas konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya akan membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang.

H5 : *Brand Love* berpengaruh pada Loyalitas Merek

Brand love adalah hasil dari proses emosional terhadap stimulus eksternal dalam teori SOR. *Brand love* yang kuat dapat menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang mendalam akan menghasilkan perilaku yang setia dan bertahan terhadap pengaruh luar seperti harga atau kompetitor.

Menurut Sohaib et al. (2022), *brand love* dapat meningkatkan intensi perilaku loyal seperti membeli ulang dan merekomendasikan merek. Konsumen yang menyukai suatu merek skincare, maka akan lebih loyal. Menurut Bergkvist & Bech-Larsen (2016), bahwa *brand love* berdampak langsung pada loyalitas merek, karena

konsumen yang menyukai suatu merek akan melakukan berbagai macam hal seperti membeli barang berulang kali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendukung merek tersebut. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan barang dan jasa merek tersebut, tetapi mereka juga akan menjadi pendukung aktif merek tersebut dengan mendorong orang lain untuk menggunakan merek skincare tersebut.

Menurut Le (2021), bahwa *brand love* menunjukkan loyalitas merek, dipengaruhi oleh standar sosial dan kepercayaan diri. *Brand love* seringkali melibatkan komitmen emosional yang mendalam, yang membuat pelanggan tetap setia meskipun terdapat pesaing yang lain. Loyalitas terhadap merek dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk perilaku, seperti mengikuti acara atau promosi merek, berpartisipasi dalam kampanye pemasaran merek, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, bisnis harus membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, memberikan nilai positif, dan menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan hubungan emosional yang kuat, loyalitas konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya akan membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang.

H6: Pengalaman Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek yang positif dan konsisten dapat memperkuat persepsi dan afeksi konsumen, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku berupa loyalitas merek. Hal ini memperjelas bahwa pengalaman sebagai hasil pemrosesan stimulus memiliki kekuatan untuk mendorong tindakan nyata dari konsumen. Hubungan ini menggambarkan proses dari organisme menuju respons dalam teori SOR.

Menurut Ibrahim et al. (2020), bahwa pengalaman merek secara signifikan memengaruhi terhadap loyalitas merek di industri skincare. Pengalaman dengan merek memainkan peran penting dalam membentuk hubungan emosional dan perilaku jangka panjang antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan relevan dengan merek cenderung menjadi lebih terikat dengan merek, yang pada akhirnya mengarah pada kesetiaan. Konsumen dalam industri skincare yang merasakan manfaat nyata dari produk,

merasa diperhatikan melalui komunikasi merek, dan merasa puas saat menggunakan produk akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama.

Menurut Khan & Fatma (2019), bahwa pengalaman merek yang positif memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek. Menurut Bae & Kim (2023), bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas melalui mediasi *brand love*. Pengalaman yang berkesan secara emosional, selain aspek fungsional, sangat memengaruhi loyalitas. Pengalaman merek yang mendalam dan positif, tidak hanya berdasarkan kepuasan sesaat, tetapi juga hubungan yang berkelanjutan, sangat penting untuk membangun loyalitas. Konsumen yang memiliki hubungan personal dengan merek, seperti yang mereka alami saat membeli barang atau melalui interaksi di media sosial, akan lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H7 :Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam teori SOR, model mediasi ini mendukung proses. Stimulus dari pengalaman merek diproses melalui organisme dalam bentuk kepercayaan sebelum menghasilkan respons yang mengarah pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas merek terjadi melalui pemrosesan internal dalam bentuk kepercayaan merek yang berfungsi sebagai mediator.

Menurut Koay et al. (2020), bahwa aktivitas media sosial yang interaktif dapat menciptakan pengalaman merek yang positif, yang kemudian meningkatkan kepercayaan merek dan akhirnya loyalitas. Pemasaran melalui media sosial, yang mencakup interaksi, penyebaran informasi, promosi, dan personalisasi konten, tidak hanya membuat pelanggan senang, tetapi juga dapat menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap merek. Menurut Popp & Woratschek (2017), bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek, karena kepercayaan merek merupakan dasar hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Menurut Atulkar (2020), bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung penting antara pengalaman dan kesetiaan merek. Aktivitas media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas

pelanggan terhadap merek skincare. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap merek cenderung tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

Pemasaran media sosial tidak hanya membantu orang berkomunikasi, tetapi juga membangun pengalaman digital yang memengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, pengguna dapat mengenal, memahami, dan menilai merek dari berbagai sudut pandang visual, informatif, dan interaktif. Peluang untuk mendapatkan pengalaman merek yang positif meningkat seiring dengan seberapa konsisten dan menarik konten yang dibagikan. Pengalaman ini kemudian membuat konsumen lebih percaya pada merek karena mereka melihat bahwa merek itu aktif, responsif, dan transparan. Ketika pelanggan percaya bahwa merek itu kredibel, mereka lebih cenderung berloyalitas, seperti membeli barang lagi atau menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, kampanye pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk menghasilkan efek berantai yang dimulai dengan pengalaman positif, peningkatan kepercayaan, dan pembentukan loyalitas yang kuat terhadap merek skincare.

H8 : *Brand love* Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

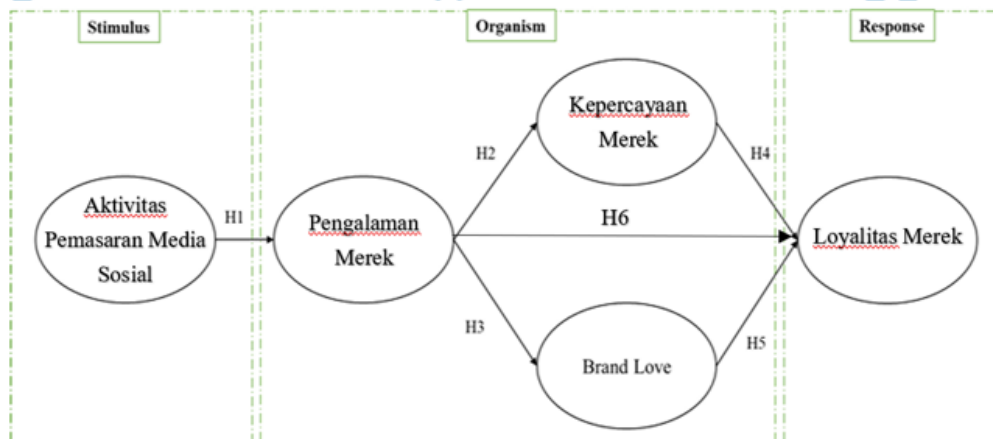
Sarana mediasi afektif dalam teori SOR. *Brand love* yang menyenangkan adalah bagian dari organisme dan menggerakkan respons dalam bentuk loyalitas. Teori SOR mengatakan bahwa reaksi afektif internal, bukan rangsangan langsung, menentukan respons perilaku.

Menurut Sohaib et al. (2022), bahwa interaksi aktif di media sosial tidak hanya menciptakan pengalaman emosional, tetapi juga mendorong *brand love* yang berdampak besar terhadap loyalitas. Selain membentuk kepercayaan, interaksi yang menyenangkan dan konten yang relevan dari media sosial juga dapat menumbuhkan kedekatan emosional atau *brand love*. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek akan lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui pembentukan pengalaman yang menyenangkan dan cinta terhadap merek. Menurut

Maduretno & Junaedi (2022), bahwa pengalaman merek secara signifikan memengaruhi *brand love*, dan *brand love* memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Joshi & Garg (2021), bahwa pengalaman merek menghasilkan *brand love*, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek sebagai mediasi.

Pemasaran media sosial dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek selain menumbuhkan kepercayaan. Konsumen merasa lebih emosional terhubung dengan merek melalui konten yang menarik, dan berpartisipasi. Rasa positif ini dapat berkembang menjadi *brand love*, yaitu keterikatan afektif yang membuat pelanggan merasa nyaman, puas, dan bangga saat menggunakan barang merek tersebut. *Brand love* memiliki peran yang penting untuk membangun loyalitas yang tahan lama. Konsumen yang mencintai suatu merek tidak hanya menggunakan barang-barang merek tersebut, tetapi mereka juga bergabung dengan komunitas dan identitas merek tersebut. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran media sosial yang dapat membangkitkan emosi dan menawarkan pengalaman pribadi dapat menjadi dasar yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan yang tahan terhadap merek yang bersaing di pasar.

2.5 Model Riset



Mediasi :

H7 : Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek

H8 : Pengalaman Merek → Brand Love → Loyalitas Merek

Gambar 2.1 Model Riset