

## Pengaruh *Brand Storytelling* dalam Pembentukan *Brand Loyalty* dan WOM pada Brand Socendate

Christabella Odelia Kwandy, Hans Nicholas, Agus W. Soehadi,  
Freddy Utama, Harriman S. Saragih

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling  
Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Coressponding Author: harriman.saragih@pmbbs.ac.id

### *Abstract*

*These past few years, the growth of the cosmetic industry in Indonesia has increased significantly. This phenomenon could be seen through the growth of export value for cosmetic products in Indonesia from approximately USD 556 million in 2018 to USD 600 million in 2019. Until 2019, it is recorded that Indonesia already has 797 local cosmetic brands (Larissa Huda, 2020). Prior to that, the cosmetic industry in Indonesia is an interesting topic for further research study, especially Secondate, a local beauty brand that uses brand storytelling for their marketing activity. Brand storytelling is one of the strongest methods to attract consumers (Mossberg & Johansen, 2006). This research is conducted to find out the impact of brand storytelling to cognitive, sensory, and affective associations that will lead to brand love that influences brand loyalty and word of mouth (WOM), especially for Secondate. This is a quantitative research that involves 249 respondents which are users of Secondate, a local cosmetic brand in Indonesia, that uses brand storytelling techniques for their activation and marketing activities. The collected data were tested using factor analysis and structured equation model (SEM) in AMOS. The result of this research shows that brand storytelling has a positive impact on brand associations: cognitive, sensory, and affective associations, that affects brand love as the factor that influences brand loyalty and word of mouth.*

**Keywords:** *Brand storytelling, brand associations, brand love, brand loyalty, word of mouth (WOM)*

### **Abstrak**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan. Hal tersebut tergambar dari ekspor produk kosmetik Indonesia yang mencapai USD 600 juta, lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2018 yaitu sebesar USD 556,36 juta. Sampai tahun 2019, Indonesia tercatat memiliki 797 brand industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (Larissa Huda, 2020). Oleh karena itu, industri kosmetik sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian, khususnya untuk *brand* Secondate, yaitu *brand* kosmetik lokal yang menggunakan metode brand storytelling dalam kegiatan marketing-nya. *Brand storytelling* sendiri merupakan salah satu metode terkuat untuk menarik perhatian konsumen (Mossberg dan Johansen, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh brand storytelling yang dapat mempengaruhi *cognitive, sensory, dan affective associations* yang kemudian berpengaruh pada *brand love* sebagai pembentukan brand loyalty dan word of mouth (WOM), khususnya untuk brand Secondate. Penelitian

dilakukan secara kuantitatif melibatkan 249 responden yang merupakan konsumen *Secondate*, brand kosmetik lokal di Indonesia yang menggunakan teknik *storytelling* dalam kegiatan aktivasi dan marketing-nya. Data yang didapatkan diuji menggunakan factor analysis dan structural equation model (SEM) di AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara brand storytelling terhadap *brand associations: cognitive, sensory, dan affective associations*, yang mempengaruhi *brand love* sebagai faktor pembentukan *brand loyalty* dan *word of mouth*.

**Kata-kata kunci:** *Brand storytelling, brand associations, brand love, brand loyalty, word of mouth (WOM)*

## 1. PENDAHULUAN

*Brand storytelling* merupakan salah satu teknik untuk membentuk sebuah identitas *brand* melalui sebuah narasi cerita yang dapat menimbulkan respon emosional dan sebuah hubungan yang *meaningful* antara *brand* dengan konsumennya (Walter & Gioglio, 2018). Metode ini terbukti menjadi salah satu metode yang paling kuat untuk menarik perhatian konsumen (Mossberg & Johansen, 2006).

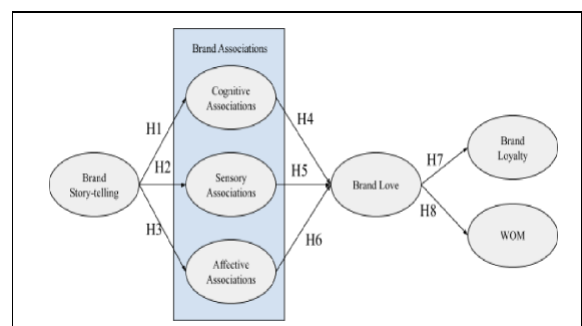
Dengan perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia yang tergambar melalui ekspor produk kosmetik Indonesia yang mencapai USD 600 juta pada tahun 2019 dari USD 556 juta di tahun 2018 (Larissa Huda, 2020), *brand* kosmetik lokal yaitu *Secondate*, menjadi topik yang sangat menarik untuk diteliti karena *brand* tersebut menggunakan teknik *brand storytelling* dalam kegiatan *marketing*-nya, tidak seperti *brand* kosmetik lokal lainnya yang hanya menggunakan teknik *marketing* konvensional.

Meningkatnya persaingan antar *brand* kosmetik di Indonesia mendorong para *brand* untuk dapat terus memenuhi *needs* dan mampu membuat konsumen mereka untuk mencintai produk dan *brand* yang dikonsumsi. Penggunaan *brand storytelling* pun dapat membantu pembentukan asosiasi positif terhadap suatu *brand* (Keller, 1993; Wood, 2003; Leone *et al.*, 2006), dalam hal ini *brand* kosmetik. Menurut Hamid Mukdashim, CEO dari *Ocean Fresh*, semakin ketatnya persaingan maka *brand* menjadi semakin inovatif, kreatif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya; hal ini

dilakukan agar dapat mendapatkan loyalitas dari konsumen di tengah gempuran *skincare* impor (Laucereno, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand storytelling* memiliki konsekuensi positif terhadap *cognitive associations, affective associations, dan sensory associations* yang kemudian berpengaruh pada *brand love* dalam pembentukan *brand loyalty* dan *word of mouth* (Lundqvist *et al.*, 2012; Cho & Hwang, 2020). Ditemukan juga bahwa *cognitive associations* yang menjadi daya tarik bagi konsumen di Amerika Serikat, sedangkan *affective associations* bagi konsumen di China. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut mengenai hal ini pada konsumen di Indonesia, agar dapat menjadi referensi bagi para *brand* lokal dalam melakukan aktivitas *marketing*-nya.

## 2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS



**Figur 1. Model Penelitian**

*Brand storytelling* adalah salah satu teknik untuk membentuk sebuah identitas *brand* melalui sebuah narasi cerita yang dapat menimbulkan respon emosional dan sebuah hubungan yang *meaningful* antara *brand* dengan konsumennya, serta menambah asosiasi positif kepada sebuah *brand*, (Walter & Gioglio, 2018); (Keller, 1993); (Wood, 2000); dan (Leone *et al.*, 2006). Sedangkan, *cognitive associations* adalah memori konsumen terhadap *brand* dalam konteks atribut produk, pelayanan, performa, dan arti simbolik dari merek tersebut (Friedmann & Lessig, 1987).

*Brand storytelling* dapat membantu konsumen untuk memahami manfaat dari sebuah *brand* (Kaufman, 2003). Narasi atau cerita itu dapat tersimpan pada memori manusia dengan berbagai format seperti secara faktual, visual, dan emosional; hal ini membuat para audiens dapat dengan mudah mendapatkan memori tentang *brand* tersebut (Mossberg & Johansen, 2006). Menurut Cho dan Hwang (2020), *cognitive associations* yang positif juga berasal dari *brand storytelling* yang bermakna.

### **H1: *Brand Storytelling* memiliki hubungan positif dengan *Cognitive Associations***

Lundqvist dan lainnya (2012) menemukan bahwa *brand storytelling* memiliki hubungan positif dengan *sensory associations*. Dimana pada penelitian kualitatif tersebut, informan penelitian mengatakan bahwa setelah mendengar *brand storytelling* dari *brand* studi kasus, mereka baru merasa bahwa *brand-related stimuli* seperti *packaging* dari *brand* tersebut sangat menggambarkan cerita dari *brand*, unik, jujur, dan intinya dipandang ke arah positif. Sebelum informan mendengar mengenai *brand story*, informan mengasosiasikan *packaging* dari *brand* tersebut lebih ke arah negatif, seperti tua, membosankan, dan tidak menarik.

### **H2: *Brand Storytelling* memiliki hubungan positif dengan *Sensory Associations***

*Affective associations* menggambarkan komitmen konsumen terhadap *brand* dan perasaan konsumen ketika berinteraksi dengan *brand* (Cho *et al.*, 2014). Pada penelitian sebelumnya oleh Lundqvist dan lainnya (2013), konsumen yang mengetahui *brand story* dari sebuah *brand* lebih antusias dan semangat ketika diminta untuk membuat asosiasi dari *brand*. Nada bicara dan ekspresi muka mereka lebih positif, terlebih lagi mereka kadang merelasikan *brand* tersebut dengan diri mereka sendiri. *Storytelling* juga merupakan salah satu metode terkuat untuk menarik perhatian konsumen (Mossberg & Johansen, 2006) dan menciptakan perasaan yang positif terhadap *brand*.

### **H3: *Brand Storytelling* memiliki hubungan positif dengan *Affective Associations***

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *cognitive associations* memiliki hubungan positif dengan *brand love*. Salah satunya adalah penelitian dari Cho dan Hwang (2020) yang membuktikan bahwa *cognitive associations* dapat membentuk interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen yang berdampak pada *brand love* atau kecintaan konsumen terhadap sebuah *brand*.

Penelitian sebelumnya oleh Cho dan Hwang (2020), telah membuktikan bahwa *sensory associations* memiliki hubungan positif dengan *brand love*. Namun, penelitian tersebut dilakukan terhadap industri *fashion*, sedangkan pada penelitian ini akan diuji terhadap konsumen industri kosmetik khususnya *brand* *Secondate*.

Carroll & Ahuvia (2006), berpendapat dimana *affective associations* merupakan emosi positif konsumen terhadap *brand*, yang mana berkaitan kuat dengan *brand love*. Menurut penelitian Cho dan lainnya (2014), *affective associations* memiliki pengaruh yang paling kuat

terhadap *brand love*, diikuti *cognitive associations* lalu *sensory associations*.

- H4: *Cognitive Associations* memiliki hubungan positif dengan *Brand Love***  
**H5: *Sensory Associations* memiliki hubungan positif dengan *Brand Love***  
**H6: *Affective Associations* memiliki hubungan positif dengan *Brand Love***

*Brand loyalty* terdiri dari sikap, perilaku, dan gabungan beberapa hal (Bowen & Chen, 2001). Menurut Keller (2001), *brand loyalty* atau loyalitas konsumen dapat digambarkan melalui *repeat purchase* dan jumlah pembelian. Menurut penelitian terdahulu, sudah banyak yang membuktikan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty*. Penelitian oleh Madeline dan Sihombing (2019), membuktikan bahwa peran *brand love* sangat penting untuk mendapatkan *brand loyalty*.

**H7: *Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Brand Loyalty***

Konsumen sering merekomendasikan *brand* kesukaan mereka kepada teman-teman dan anggota keluarganya (Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012). Menurut Heckman dan Guskey (1998), serta Mittal dan lainnya (1999), mereka yang merasa puas dengan sebuah produk, jasa, ataupun *brand* seringkali memiliki WOM yang positif. Berdasarkan penelitian dari Cho dan Hwang (2020), *brand love* atau kecintaan konsumen terhadap sebuah *brand* dapat berdampak positif terhadap *Word of Mouth* (WOM).

**H8: *Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Word of Mouth* (WOM)**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Azwar (2010), pendekatan kuantitatif

korelasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Secondate* di Indonesia, karena tidak semua *brand* kosmetik menggunakan *brand storytelling* dalam kegiatan *marketing*-nya, sehingga menjadikan *Secondate* ini *brand* yang unik dan sangat menarik untuk diteliti dan semoga bermanfaat bagi *start up* kosmetik lainnya. Selanjutnya, agar dapat memberikan hasil yang stabil, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah berkisar antara 100 hingga 200 responden karena adanya kelemahan SEM yang dapat berpengaruh kepada tingkat signifikansi korelasi antar variabel yang semakin mengecil apabila responden melebihi 200 (Suharjo dan Suwarno, 2002). Dalam penelitian ini, sebanyak 34 indikator peneliti gunakan dalam bentuk butir pertanyaan atau *item questions*, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 170 responden (5 dikali dengan 34 indikator). Maka peneliti menentukan jumlah target sampel adalah minimal sebanyak 170 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang mempunyai 4 tingkat gradasi, dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk uji statistika, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Namun, sebelum masuk ke SEM, peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu agar memastikan data yang akan diuji valid dan reliabel. Untuk *pre-test*, peneliti menggunakan *software* SPSS, dan kemudian dilanjutkan dengan SEM pada *software* AMOS.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Walaupun target responden kuesioner adalah 170, peneliti mendapatkan 254 total responden, dan setelah dibersihkan menjadi 249 total responden. Dalam kuesioner penelitian, juga diambil data demografis dari responden untuk melihat variasi sampel penelitian agar

dapat dihubungkan dengan hasil pengujian model nantinya. **Tabel 1** menunjukkan profil responden dari penelitian.

**Tabel 1. Profil Responden**

Demografis	Kategori	Total	Persentase (%)
Usia	<26 tahun	185	74.3
	26 - 44 tahun	64	25.7
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	128	51.4
	Pegawai Swasta	56	22.5
	Wirausahawan	55	22.1
	Pegawai Negeri	8	3.2
	Lainnya	2	0.8
SES	SES A	161	64.7
	SES B	64	25.7
	SES C	17	6.8
	SES D & E	7	2.8
Domisili	Jakarta	76	30.5
	Bogor	41	16.5
	Depok	28	11.2
	Tangerang	76	30.5
	Bekasi	28	11.2

Profil responden dari penelitian ini memiliki hubungan dengan hasil penelitian, dimana mayoritas dari responden merupakan Generasi Y atau *Millennials* dan Generasi Z, dimana memvalidasi *brand* Secondate yang memang menargetkan segmen generasi ini. Oleh karena itu, *brand* Secondate lebih sering muncul pada *platform* digital dibandingkan secara *offline*, baik untuk aktivitas marketing maupun sales. Selain itu, mayoritas dari responden juga merupakan kelompok SES A dan SES B, dimana kita juga melihat eksekusi dari *brand* dalam pemilihan warna *packaging*, produk, atau *digital asset* mereka selalu minimalis dan tidak nyentrik, menyesuaikan dengan preferensi dari kelompok SES tersebut.

Berikut merupakan hasil pengujian pada aplikasi SPSS terhadap variabel *Brand Storytelling* (BS), *Cognitive Associations* (CA), *Affective Associations* (AA), *Sensory Associations* (SA), *Brand Love* (BLV), *Brand Loyalty* (BLY), dan *Word of Mouth* (WOM). Pengujian meliputi uji validitas dengan melihat nilai KMO dan *Rotated Component Matrix*, dan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. **Tabel 2** menunjukkan nilai KMO dari masing-masing variabel. Nilai KMO yang dibutuhkan adalah  $\geq 0.6$  (Wibisono, 2003). Berdasarkan hasil pada tabel, semua variabel sudah memenuhi kriteria dan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai KMO
<i>Brand Storytelling</i>	BS1, BS2, BS3, BS4, BS5	.750
<i>Cognitive Associations</i>	CA1, CA2, CA3, CA4, CA5	.798
<i>Sensory Associations</i>	SA1, SA2, SA3, SA4, SA5	.754
<i>Affective Associations</i>	AA1, AA2, AA3, AA4, AA5	.784
<i>Brand Love</i>	BLV1, BLV2, BLV3, BLV4, BLV5	.812
<i>Brand Loyalty</i>	BLY1, BLY2, BLY5	.646
<i>Word of Mouth</i>	WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5	.850

**Tabel 3** menunjukkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel yang menggambarkan validitas data yang digunakan. Syarat nilai *cronbach's alpha* sehingga dapat dikatakan valid adalah  $\geq 0.6$  (Sekaran dan Bougie, 2020). Hasil pada tabel uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang sudah memenuhi syarat, sehingga data yang digunakan dikatakan reliabel.



**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Brand Storytelling</i>	.818
<i>Cognitive Associations</i>	.882
<i>Sensory Associations</i>	.920
<i>Affective Associations</i>	.778
<i>Brand Love</i>	.891
<i>Brand Loyalty</i>	.741
<i>Word of Mouth</i>	.925

Menurut Hair *et al* (2010), *model fit* perlu diuji untuk melihat apakah model yang diuji dapat dinilai sebagai *fit* atau diterima setelah diukur dengan data hasil penelitian. Dalam pengukuran *model fit*, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Kriteria beserta dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi agar model dapat dikatakan *fit* adalah mengambil satu dari pengukuran *incremental fit measure* dan satu dari *absolute fit measure*. Selanjutnya, pengukuran yang digunakan yaitu  $\chi^2$  dan *degree of freedom*, AGFI, GFI, dan RMSEA (Hair *et al.*, 2010). Pada hasil uji *model fit* penelitian ini, beberapa kriteria tersebut sudah terpenuhi dengan nilai masing-masing kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Model Fit**

Kriteria	Nilai Cut-off	Actual value	Evaluasi
CMIN/DF	$\leq 2$	1,844	<i>Perfect fit</i>
GFI	0,9 - 0,99	0,816	<i>Marginal fit</i>
AGFI	0,9 - 0,99	0,787	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	0,05 - 0,08	0,057	<i>Good fit</i>

Terdapat dua kriteria yang sudah memenuhi yaitu nilai RMSEA dan nilai CMIN/DF yang memenuhi syarat *cut-off value*-nya. Sedangkan untuk dua kriteria lainnya yaitu GFI dan AGFI masing-masing memiliki nilai 0,816 dan 0,787 secara berurutan, yang artinya *marginal fit* atau mendekati syarat minimal dimana memiliki kecenderungan ke arah *good fit*. Dari keempat parameter tersebut, dua sudah memenuhi syarat dan dua parameter lainnya mendekati syarat, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya, **Tabel 5** menunjukkan tingkat signifikansi dan nilai korelasi antar variabel yang diteliti untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang peneliti ajukan. Hipotesis diterima apabila nilai *path coefficient*  $\geq 0.1$  dan tingkat signifikansi (*P-Value*)  $< 0.05$ , dimana ‘\*\*\*’ menunjukkan nilai signifikansi  $\leq 0,01$  yang artinya sangat signifikan.

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Relasi	Path Coefficient	P-Value
Cognitive Associations ← Brand Storytelling	.913	***
Sensory Associations ← Brand Storytelling	.724	***
Affective Associations ← Brand Storytelling	.703	***
Brand Love ← Cognitive Associations	.493	***
Brand Love ← Affective Associations	.327	***
Brand Love ← Sensory Associations	.210	.017
Brand Loyalty ← Brand Love	.692	***

Nilai *path coefficient* dan *P-Value* pada hasil menunjukkan angka di atas syarat yang dibutuhkan. Oleh karena itu seluruh hipotesis yang peneliti ajukan diterima.

Hubungan antara *brand storytelling* dan *cognitive associations* itu signifikan dengan  $\beta$  adalah .913 dengan tingkat signifikansi  $P \leq 0,01$  atau *highly significant*. Hal ini juga divalidasi dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa narasi atau cerita itu dapat tersimpan pada memori manusia dengan berbagai format seperti secara faktual, visual, dan emosional; hal ini membuat para audiens dapat dengan mudah mendapatkan memori tentang *brand* tersebut (Mossberg & Johansen, 2006). *Secondate* sendiri selalu menggunakan *brand storytelling*-nya di segala aktivitas marketing-nya. Misal, pada *posting* di *social media*, *Secondate* selalu melakukan *recall* kepada kata '*date*' atau kencana yang merupakan dasar dari pembentukan *brand*.

Hubungan antara *brand storytelling* dan *sensory associations* itu signifikan dengan  $\beta$  adalah .724 dengan tingkat signifikansi  $P \leq 0,01$  atau *highly significant*. Hal ini divalidasi dengan *brand Secondate* yang selalu mentranslasikan *brand storytelling* mereka dengan pemilihan warna-warna produk *lipintint* mereka dengan warna natural sesuai dengan *storytelling* mereka bahwa wanita pada kencana kedua ingin terlihat lebih natural dan apa adanya. Selain itu tekstur dari produk juga dibuat *milky* dan *light* sehingga sangat mendukung sisi natural yang ingin ditonjolkan lewat *brand*.

Hubungan antara *brand storytelling* dan *affective associations* itu signifikan dengan  $\beta$  adalah .703 dengan tingkat signifikansi  $P \leq 0,01$  atau *highly significant*. Pada *brand storytelling* yang disampaikan oleh *Secondate*, mereka juga menekankan bahwa *Secondate* memiliki sebuah janji untuk selalu menghargai cerita dari konsumennya, karena mereka percaya setiap wanita memiliki cerita cinta atau pengalaman kencannya masing-masing yang unik. Oleh karena itu, *Secondate* selalu berinteraksi dengan

*audience*-nya di media sosial membahas tentang *love life*, dan hal ini memang sangat relevan dengan profil responden. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya kekuatan hubungan antara *brand storytelling* dan *affective association* bagi konsumen *brand Secondate*, hal ini memvalidasi usaha dari *brand* yang selalu ingin dekat dan berinteraksi dengan konsumen mereka.

Ketiga *brand associations* yaitu *cognitive*, *sensory*, dan *affective association* memiliki hubungan positif dengan *brand love* (Cho dan Hwang, 2020). Di antara ketiga *brand associations*, *cognitive association* memiliki tingkat kekuatan hubungan yang paling tinggi ( $\beta = .493$ ) dengan *brand love*. Hal serupa juga terjadi pada konsumen industri *fashion* di US, bahwa hasil penelitian Cho dan Hwang pada tahun 2020 itu berkata bahwa *cognitive association* adalah aspek yang paling *appealing* bagi konsumen di negara Amerika Serikat.

Pada penelitian Cho dan Hwang pada tahun 2020 menemukan bahwa *affective associations* memiliki tingkat kekuatan hubungan paling tinggi dengan *brand love* bagi konsumen industri *fashion* di China. Juga, menurut Cho dan lainnya (2014), *affective associations* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand love*, diikuti *cognitive associations* lalu *sensory associations*. Namun, hal ini berbeda dengan konsumen industri kosmetik di Indonesia. Bagi konsumen Indonesia, *cognitive associations* merupakan variabel yang paling kuat bagi pembentukan *brand love*.

Hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* itu signifikan dengan  $\beta$  adalah .692 dengan tingkat signifikansi  $P \leq 0,01$  atau *highly significant*. *brand love* adalah *core driver* dari *brand loyalty* (Cho dan Hwang, 2020). Di tengah persaingan dalam industri kosmetik maupun *skincare* di Indonesia, penting bagi *brand* untuk bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen. *Brand loyalty* juga merupakan ekuitas bagi sebuah *brand* yang paling tinggi dalam piramida CBBE (Keller, 1993), dan jika *brand* sudah mencapai tingkatan tersebut, maka

akan terjadi pengaruh positif yang berkelanjutan bagi *brand* seperti dapat menghindari konsumen untuk melakukan *switching* terhadap produk lainnya walaupun terpapar dengan *influencer* (Oliver, 1999 dalam Le, 2021). Justru, jika konsumen *brand* yang loyal tersebut bisa menjadi *influencer* juga bagi *brand* (Schreane, 2020 dalam Le, 2021).

### 5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *brand storytelling* memiliki konsekuensi positif dan salah satunya adalah *brand loyalty* atau loyalitas dari konsumen yang merupakan *highest level* pada piramida *consumer based brand equity* yang dikemukakan oleh Keller pada tahun 2001. Di tengah gempuran pasar kecantikan dan kosmetik di Indonesia, penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki loyalitas dari konsumennya agar dapat *sustain*.

Selain itu, dari ketiga *brand associations*, yaitu *cognitive associations*, *sensory associations*, dan *affective associations*; yang paling *appealing* bagi konsumen di Indonesia sebagai pembentukan *brand love* adalah *cognitive associations*. Berikut pada **Tabel 6** merupakan implikasi manajerial yang dapat dilakukan *Secondate* dan para *brand manager*:

**Tabel 6. Implikasi Manajerial**

<i>Constructs</i>	<i>Prioritized Indicator</i>	<i>Actions can be done by Secondate</i>
<i>Brand Storytelling</i>	<i>Benefits from brand</i>	<i>Brand storytelling</i> yang dilakukan <i>Secondate</i> saat ini adalah dalam format <i>word</i> atau kata-kata. Agar lebih interaktif lagi, <i>Secondate</i> dapat membuat <i>brand storytelling</i> -nya dalam format video atau gambar dan dipost ke <i>social media</i> .

<i>Cognitive Association</i>	<i>Good memories about the brand</i>	Mengeluarkan <i>product line</i> baru dengan nama menyesuaikan <i>date</i> pada masa pandemi Covid-19 ini seperti <i>drive-thru, car, atau Facetime date</i> .
<i>Sensory Association</i>	<i>Product design</i>	Mempertahankan produk desain saat ini yang telah menjadi ciri khas dari <i>Secondate</i> , yaitu <i>packaging</i> berbentuk kapsul yang mudah digenggam dan unik.
<i>Affective Association</i>	<i>Support for the brand</i>	Memberikan media bagi <i>user</i> untuk memberikan <i>support</i> kepada <i>brand</i> , misal dengan cara membuat AR filter pada Instagram untuk digunakan oleh <i>user</i> .
<i>Brand Love</i>	<i>Love for the brand</i>	Melakukan <i>improvement</i> dan terus berinovasi dengan produk yang menjawab kebutuhan konsumen agar konsumen merasa didengarkan oleh <i>brand</i> .
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Repurchase</i>	Untuk mendorong <i>repurchase</i> , <i>Secondate</i> dapat lebih aktif lagi dalam memberikan <i>reward</i> dengan <i>existing loyalty program</i> mereka yaitu 'Date Points'.
<i>Word of Mouth</i>	<i>Giving recommendation to others</i>	Membangun program <i>brand ambassador</i> atau <i>community</i> , bisa memberikan kode referal pada anggota dan memberikan <i>reward</i> seperti <i>monthly free product</i> agar mendorong <i>user</i> memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini juga memiliki beberapa limitasi seperti (1) Pengambilan data untuk penelitian hanya diambil dari sampel konsumen *brand Secondate* pada industri kosmetik.



Pemilihan *brand* Secondate sebagai studi kasus pada penelitian ini pun didasarkan karena belum banyak *brand* lokal Indonesia yang menggunakan metode *brand storytelling*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini belum tentu hasilnya sama bahwa *brand storytelling* bisa memiliki konsekuensi positif sedemikian rupa jika diuji pada industri *fashion, hospitality, food & beverage*, atau *entertainment* di Indonesia, maka diperlukan penelitian lebih lanjut pada industri lainnya juga. (2) Mayoritas dari profil responden adalah Generasi Z dengan kelompok status ekonomi SES A, memungkinkan responden telah *aware* dengan *brand storytelling* sebelumnya dan pengetahuan digitalnya sudah lebih maju dibanding kelompok umur dan SES lainnya. Maka, hasil penelitian belum tentu sama jika diuji pada kelompok umur dan SES lainnya, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan profil responden lebih merata.

## REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., Keiningham, T., Paul, D., & Volinsky, C. (2011). Can We Talk? The Impact of Willingness to Recommend on a New-to-Market Service Brand Extension Within a Social Network. *Journal Of Service Research*, 14(3), 355-371. doi: 10.1177/1094670511404392
- Azwar, S. (2010). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, B., Hardesty, D., dan Suter, T. (2003). Color and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00246-6
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi: /10.1509/jm.09.0339
- BCG Focus Report (2011). *Harnessing the Power of Advocacy Marketing*. Diakses 11 Mei 2021, dari: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_branding\\_communication\\_harnessing\\_power\\_of\\_advocacy\\_marketing/#chapter1](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_branding_communication_harnessing_power_of_advocacy_marketing/#chapter1)
- Bone, P., dan Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296. doi: 10.1007/bf00994136
- Bowen, J., dan Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. doi: 10.1108/09596110110395893
- Brakus, J., Schmitt, B., dan Zarantonello, L. (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
- Bredava, A. (2020). *Share of Voice: What It Is, Why It Matters & How to Measure It*. Diakses 19 Juni 2021, dari <https://www.searchenginejournal.com/share-of-voice/359752/#close>
- Brown, T. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 33(2), 123-138. doi: 10.1177/0092070304268417
- Carroll, B., dan Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Chebat, J., dan Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00247-8
- Cho, E., dan Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259. doi: 10.1108/imr-12-2018-0351

- Cho, E., Fiore, A., dan Russell, D. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. doi: 10.1002/mar.20762
- Christodoulides, G. dan De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Delgado Ballester, E., dan Luis Munuera Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. doi: 10.1108/10610420510601058
- Escalas, J. E. (2004a). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Factor Analysis - Statistics Solutions, 2020. [online] dapat diakses di <<https://www.statisticssolutions.com/factor-analysis-sem-factor-analysis/>> [diakses 1 November 2020]
- Friedmann, R., dan Lessig, V. (1987). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265-273. doi: 10.1111/1540-5885.440265
- Ghozali, I., dan Fuad, M., 2008. *Structural equation modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gioglio, J., dan Walter, E. (2018). The Laws of Brand Storytelling: Win—and Keep—Your Customers' Hearts and Minds (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R., 2010. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Huda, L., 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik - Ekonomi dan Bisnis - koran.tempo.co. [online] Dapat diakses di: <<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>> [diakses 8 Maret 2021].
- Kadam, A., dan Deshmukh, R. (2020). Indonesia Skin Care Products Market Size, Share & Forecast by 2027. Allied Market Research. Retrieved 13 December 2020, from <https://www.alliedmarketresearch.com/indonesia-skin-care-products-market-A06724>.
- Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. doi: 10.1108/02756660310508155
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. doi: 10.2307/1252054
- Keller, K. (2021). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands - Marketing Science Institute*. Marketing Science Institute. Diakses 1 November 2020, dari <https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>.
- Kelley, T., dan Littman, J. (2005). The ten faces of innovation. New York: Currency Doubleday.
- Kerlinger, F. N. (1990). Asas-asas Penelitian Behavioral. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kundu, S., & Rajan, C. (2016). Word of Mouth: A Literature Review. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2973022

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., dan Blanchette, S., (2010). *Storytelling: branding in practice*. Denmark: Narayana Press
- Lassar, W., Mittal, B. dan Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laucereno, S., 2019. *Bagaimana Skin Care Lokal Bertahan dari Gempuran Impor?*. [online] dapat diakses di <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4744388/bagaimana-skin-care-lokal-bertahan-dari-gempuran-impor>> [diakses 10 Januari 2021]
- Le, M. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*. doi: 10.1108/sjme-05-2020-0086
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., dan Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138. doi: 10.1177/1094670506293563
- Madeline, S., dan O. Sihombing, S. (2019). THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON BRAND LOVE, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- McKinsey&Company (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Diakses 26 April 2021, dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>
- McKinsey&Company (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Diakses 19 April 2021, dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Mittal, V., Kumar, P., dan Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101. doi: 10.1177/002224299906300206
- Mossberg, L., dan Johansen, E. N. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Mulyadi, I. (2011). Melakukan Segmentasi dengan Demografi. ~ Marketing.co.id. Diakses 17 Juni 2021, dari <https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>
- Narimawati, U., dan Sarwono, J. (2007). *Structural equation modeling (SEM) dalam riset ekonomi: menggunakan lisrel*. Gaya Medias.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359. doi: 10.1108/13522751111163191
- Rageh Ismail, A., dan Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. doi: 10.1108/13612021211265791
- Schank, R. (1999). Dynamic Memory Revisited. doi: 10.1017/cbo9780511527920
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, 2020. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed. (Asia Edition)). Hoboken: Wiley.
- Schreane, T. (2020). *Creating a Culture of Brand Love*. American Marketing Association. Diakses 13 December 2020, dari <https://www.ama.org/marketing-news/creating-a-culture-of-brand-love/>.
- Silverstein, M. J., dan Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57.

- Statista, 2020. *Skin Care - Indonesia | Statista Market Forecast*. [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/outlook/70020000/120/skin-care/indonesia>> [diakses 13 Desember 2020]
- Slotegraaf, R., dan Pauwels, K. (2008). The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293-306. doi: 10.1509/jmkr.45.3.293
- Sugiarto, S., dan Sitinjak, T. J., 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, B., & Suwarno., 2002. *Model Persamaan Struktural, Teori dan Aplikasinya*. Bogor: IPB Pr.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal Of Marketing*, 46(1/2), 237-257. doi: 10.1108/03090561211189310
- Valdez, P., dan Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409. doi: 10.1037/0096-3445.123.4.394
- Wibisono, D., 2003. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. doi: 10.1108/00251740010379100
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. doi: 10.1002/mar.20342
- Walch, R., dan Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00003-x