



JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting

Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI KOSMETIK: PERAN KESESUAIAN DIRI, CITRA MEREK, DAN KETERIKATAN EMOSIONAL

Raeni Dwi Santy¹, Putri Melia Wulandari²

¹ Universitas Komputer Indonesia, raeny.dwisanty@email.unikom.ac.id

² Universitas Komputer Indonesia, putri.21219005@mahasiswa.unikom.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received: 13-06-2024

Revised: 20-06-2024

Accepted: 30-06-2024

Keyword:

Self-Congruity, Brand Image, Emotional Attachment, Customer Loyalty, Marketing Strategy

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of self-congruity, brand image, and emotional attachment on customer loyalty to Make Over products at Yogya Grand Subang. The data utilized in this study consists of primary data in the form of a questionnaire (Google Form) and secondary data obtained from various academic literature such as academic journals, digital books, and various documents from Yogya Grand Subang. Multiple Linear Regression is employed to analyze the respondents' answers with a total of 100 respondents, and hypotheses are tested using t-tests and F-tests. The research results indicate that both simultaneously and partially, self-congruity, brand image, and emotional attachment significantly and positively influence customer loyalty. An increase in each of these variables will enhance customer loyalty. Specifically, self-congruity contributes to customer loyalty as customers feel that Make Over products reflect their personal identity. A positive brand image makes customers feel proud to use Make Over products, leading to increased loyalty. Strong emotional attachment results in deeper bonds between customers and the brand, increasing the likelihood of continued purchases and recommendations of Make Over products to others. The implications of this study suggest that Make Over management should focus on marketing strategies that enhance self-congruity, brand image, and emotional attachment to strengthen overall customer loyalty.

ABSTRAK

Kata Kunci :

Kesesuaian Diri, Citra Merek, Keterikatan Emosional, Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi

Pelanggan, Strategi Pemasaran

Linier Berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner (*Google Form*) dan data sekunder dari literatur ilmiah seperti jurnal akademik, buku digital, dan dokumen dari Yogya Grand Subang. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan hipotesis diuji menggunakan uji-t dan uji-f. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan dan secara parsial, kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian diri berkontribusi pada loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk Make Over mencerminkan identitas pribadi mereka. Citra merek yang positif membuat pelanggan merasa bangga menggunakan produk Make Over, sehingga mereka cenderung tetap setia. Keterikatan emosional yang kuat mengakibatkan pelanggan memiliki ikatan yang lebih dalam dengan merek, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk Make Over kepada orang lain. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Make Over harus fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam industri kosmetik sangat penting bagi wanita, dengan banyak yang menganggapnya sebagai kebutuhan sehari-hari. Keinginan untuk selalu tampil menarik mendorong produsen kosmetik untuk terus mengembangkan berbagai produk guna memenuhi kebutuhan konsumen wanita. Di tengah pandemi Covid-19, industri kosmetik lokal tetap mampu tumbuh dan berkembang dengan meluncurkan lini produk baru (Cheah et al., 2019). Produk Make Over di Yogya Grand Subang menjadi salah satu contoh bagaimana industri kosmetik lokal beradaptasi dan terus memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi. Dalam memilih produk kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan bentuk fisik dan kualitas, tetapi juga kesesuaian produk dengan identitas diri mereka.

Kesesuaian diri (*self-congruity*) merupakan kualitas yang dimiliki oleh pikiran konsumen dan mencerminkan identitas unik setiap individu (Japutra et al., 2019). Kesesuaian diri adalah proses psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap diri sendiri dengan keyakinan mereka terhadap orang lain (Lee & Suh, 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka rasa mencerminkan identitas pribadi mereka, sehingga kesesuaian diri yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang & Mao, 2020). Citra merek (*brand image*) adalah pandangan dan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang termasuk dalam pemahaman mereka tentang merek tersebut (Araújo et al., 2023).

Asosiasi merek bisa berupa asosiasi berbasis kinerja yang berkaitan dengan atribut dan karakteristik merek, seperti tekstur, warna, dan desain produk. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Adhari & Santy, 2023). Keterikatan emosional (*emotional attachment*) merujuk pada ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional ini dapat timbul dari hubungan yang mencakup komunikasi, kepercayaan, dan kasih sayang (Santy & Andriani, 2023). Emosi bawaan yang dimiliki individu dapat membuat mereka bersedia terus berhubungan dengan merek tertentu (Esch et al., 2020). Keterikatan emosional yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Djelassi & Decoopman, 2019). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah dedikasi yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama di masa depan (Sashi, 2023). Kesetiaan pelanggan terbentuk dari kepuasan yang memengaruhi persepsi tentang kualitas dan mendukung kesetiaan serta transparansi transaksi bagi pelanggan tertentu (J. Kim & Chao, 2022). Loyalitas adalah sebuah proses di mana kepuasan konsumen pada akhirnya memengaruhi persepsi kualitas, yang mendukung loyalitas pelanggan (Wang et al., 2023).

Penelitian ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya dalam beberapa aspek penting. C. Kim & Chao (2020) serta Wu & Zhou (2019) fokus pada pengaruh identitas merek yang digerakkan oleh nilai yang dirasakan konsumen di sektor mewah. Kyogoku & Sherrell (2021) serta Nguyen & Tu (2022) mengeksplorasi peran kecerdasan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen dan keterikatan emosional di industri ponsel pintar. Park & Kim (2021) meneliti peran keterikatan emosional dalam perilaku konsumen di industri *fashion*. Semua studi ini menggunakan konteks industri yang berbeda, metodologi, dan variabel yang sedikit berbeda, meskipun mereka membahas topik yang terkait dengan loyalitas merek dan keterikatan emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang. Hipotesis yang diuji adalah bahwa kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional secara bersama-sama maupun secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif yang berharga bagi manajemen Make Over dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

Kesesuaian diri (*self-congruity*) muncul sebagai faktor psikologis yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kesesuaian diri mencerminkan identitas unik setiap individu, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mereka rasa mencerminkan identitas pribadi mereka (Li et al., 2022). Untuk kesesuaian diri,

indikatornya adalah kesan konsumen terhadap merek, kepribadian merek, dan gambaran dari konsumen terhadap merek (Japutra et al., 2019). Selanjutnya, kesesuaian diri memungkinkan konsumen untuk membandingkan persepsi tentang diri mereka dengan keyakinan mereka tentang orang lain, yang berkontribusi pada pemilihan produk yang sesuai dengan identitas pribadi (Usakli et al., 2022).

Di sisi lain, citra merek (*brand image*) memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dipengaruhi oleh berbagai asosiasi yang ada dalam pemahaman konsumen tentang merek tersebut, termasuk asosiasi berbasis kinerja (Arianty & Andira, 2021). Citra merek ditentukan oleh kepribadian merek, citra diri konsumen, dan atribut produk (Araújo et al., 2023). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangkitkan rasa bangga dan kepercayaan pada merek (Gómez-Rico et al., 2023).

Lebih lanjut, keterikatan emosional (*emotional attachment*) menjadi faktor yang menambah kompleksitas hubungan antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional terjalin melalui hubungan yang mencakup komunikasi, kepercayaan, dan kasih sayang (Mamun et al., 2023). Keterikatan emosional diukur melalui afeksi (*affection*), gairah (*passion*), dan koneksi (*connection*) (Esch et al., 2020). Keterikatan emosional yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek, memicu pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Yan et al., 2023).

Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan melibatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), retensi (*retention*), dan referensi (*referrals*) (Wang et al., 2023). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi hasil dari interaksi yang kompleks antara kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional, di mana kepuasan konsumen memengaruhi persepsi kualitas produk dan mendukung komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang (Manyanga et al., 2022; Moosa & Kashiramka, 2023).

3. METODE PENELITIAN

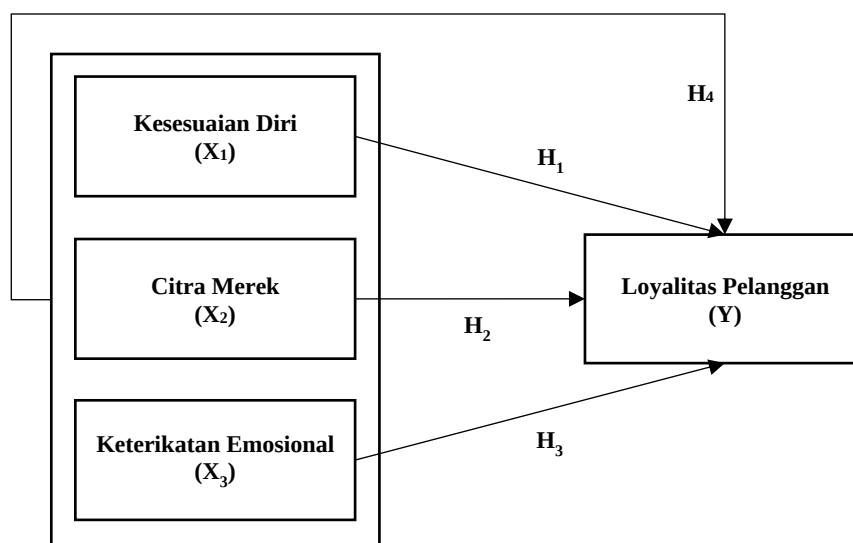
Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel seperti kesesuaian diri, citra merek, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode probabilitas, dengan teknik *simple random sampling*, yang ditujukan khusus kepada pelanggan produk Make Over di Yogya Grand Subang, dengan jumlah total responden sebanyak 95 dari populasi sebesar 1890. Perhitungan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang diketahui, sebagaimana dijelaskan dalam Rumus 1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Sumber: Santoso (2023)

Data dikumpulkan melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* pada Triwulan I tahun 2024. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS v.21). Penelitian ini memperhitungkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya melibatkan uji korelasi parsial dan simultan, uji determinasi parsial dan simultan, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, meliputi loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan kesesuaian diri, citra merek, serta keterikatan emosional sebagai variabel bebas. Dengan demikian, desain penelitian yang terbentuk digambarkan dalam Gambar 1.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 1: Desain Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan dalam Gambar 1, hipotesis utama yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bahwa kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang. Selain itu, hipotesis selanjutnya kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

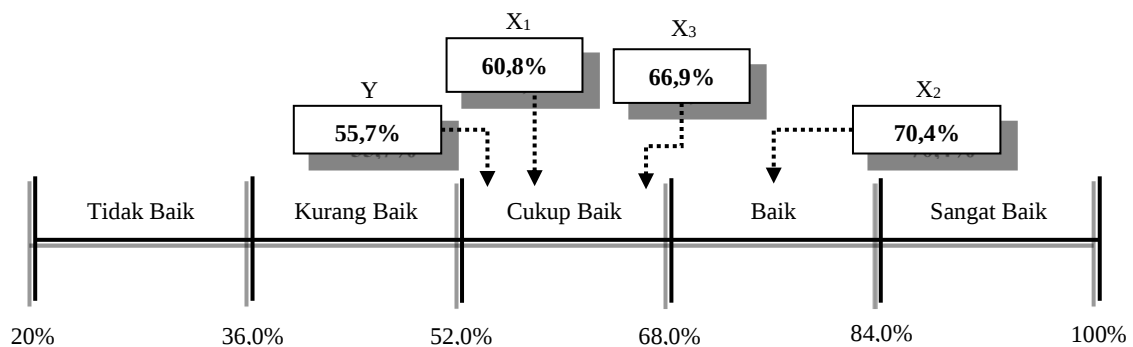
Terdapat data sekunder (pendukung) yang diperoleh dari Yogya Grand Subang, sebagai bahan studi literatur yang memberikan informasi terkait fenomena yang dikaji dan disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2: Rata-rata Pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang pada Triwulan I 2024

Pada Gambar 2 yang menunjukkan rata-rata pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang pada Triwulan I 2024 terhitung dari bulan Januari hingga Maret yakni sejumlah 1890 pelanggan pada produk Make Over di Yogya Grand Subang. Dari permasalahan yang teridentifikasi, terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, kunjungan selama Triwulan I, dan tempat tinggal. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner (*Google Form*) dari 95 responden, ditampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada Gambar 3 mengenai variabel kesesuaian diri, citra merek, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 3: Garis Kontinum Kesesuaian Diri, Citra Merek, Keterikatan Emosional, dan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang tercantum dalam Gambar 3, proporsi dari ketiga parameter kesesuaian diri terendah adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang mencapai 60,8%, dan menurut penilaian secara keseluruhan berada pada kategori yang cukup memadai. Secara serupa, proporsi ketiga aspek citra merek yang paling rendah adalah atribut produk, dengan nilai 70,4%, dan secara keseluruhan dinilai sebagai kategori yang memadai secara keseluruhan. Sementara itu, proporsi ketiga aspek

keterikatan emosional yang terendah adalah koneksi antar pelanggan, mencapai 66,9%, dan dinilai sebagai kategori cukup memadai. Selain itu, proporsi dari ketiga indikator loyalitas pelanggan yang paling rendah adalah referensi dari pelanggan, mencapai 55,7%, dan secara keseluruhan dinilai sebagai kategori yang cukup memadai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Terdapat hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.489	1,47954

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Diri, Citra Merek, Keterikatan Emosional
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil analisis regresi linear berganda dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.710, menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara kesesuaian diri, citra merek, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, nilai R Square sebesar 0.504 mengindikasikan bahwa kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 50,4%, sementara 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, promosi, layanan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan ulasan dari konsumen lainnya. Nilai R Square yang mencapai 50,4% menunjukkan bahwa pengaruh dari kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan masih signifikan.

Selanjutnya, Tabel 2 menampilkan hasil analisis regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	,749	,905		,828	,410
	Kesesuaian Diri	,202	,068	,223	2,973	,004
	Citra Merek	,400	,065	,450	6,121	,000
	Keterikatan Emosional	,335	,072	,350	4,648	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji koefisien regresi berganda dalam Tabel 2 mengungkapkan bahwa berdasarkan nilai konstanta sebesar 0.749, dapat disimpulkan bahwa jika kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai prediksi untuk loyalitas pelanggan akan sebesar 0.749. Selanjutnya, nilai koefisien untuk kesesuaian diri sebesar 0.202 menunjukkan bahwa jika kesesuaian diri

meningkat sebesar 1 atau semakin baik, diprediksi loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.202. Demikian pula, nilai koefisien untuk citra merek sebesar 0.400 menandakan bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 atau semakin baik, diprediksi loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.400. Selain itu, nilai koefisien untuk keterikatan emosional sebesar 0.335 mengindikasikan bahwa jika keterikatan emosional meningkat sebesar 1, diprediksi loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.335.

Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa semakin baik persepsi kesesuaian diri konsumen terhadap produk, citra merek yang positif, dan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strateginya pada peningkatan kesesuaian diri konsumen dengan produk, membangun citra merek yang kuat dan positif, serta menciptakan hubungan emosional yang dalam dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat maksimal dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pada Tabel 2 terdapat pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis parsial (t) menunjukkan nilai t_{hitung} untuk setiap variabel, yaitu kesesuaian diri sebesar 2.973, citra merek sebesar 6.121, dan keterikatan emosional sebesar 4.648, dengan nilai Sig. sebesar 0.000. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} untuk kesesuaian diri ($2.973 > 1.985$), citra merek ($6.121 > 1.985$), dan keterikatan emosional ($4.648 > 1.985$), serta nilai Sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang.

Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional secara individual akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, konsumen yang merasa bahwa produk Make Over mencerminkan identitas diri mereka (kesesuaian diri) cenderung lebih loyal. Demikian juga, konsumen yang memiliki pandangan positif tentang citra merek Make Over serta memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut juga menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus perusahaan dalam meningkatkan kesesuaian diri, membangun serta menjaga citra merek yang kuat, serta memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek. Langkah-langkah ini akan sangat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang, yang pada gilirannya dapat menjadi pendorong utama untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. Kim & Chao (2020) yang menyoroti pengaruh kesesuaian diri konsumen dengan merek-merek mewah dapat

menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan di pasar yang bersifat premium. Penelitian ini memberikan wawasan yang dalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan merek-merek mewah dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi perilaku pembelian mereka. Selain itu, hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Zhou (2019) yang menyoroti pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di pasar yang eksklusif. Citra merek yang kuat dianggap sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen di segmen pasar mewah, yang memperkuat pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons citra merek di sektor mewah. Temuan tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisi merek mereka dalam pasar yang kompetitif. Selanjutnya, penelitian oleh Kyogoku & Sherrell (2021) yang mengeksplorasi peran kecerdasan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen dan keterikatan emosional di industri ponsel pintar juga mendukung temuan ini, mereka menyoroti bagaimana kecerdasan emosional konsumen memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk, serta bagaimana keterikatan emosional dengan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) juga terdapat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,584	3	71,195	32,523	,000 ^b
	Residual	210,148	96	2,189		
	Total	423,732	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kesesuaian Diri, Citra Merek, Keterikatan Emosional

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pengujian hipotesis (uji F) secara simultan pada Tabel 3 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 32.523 dengan nilai p-value (sig.) = 0.000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, serta derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = 96$, didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($32.523 > 2.70$) dan nilai signifikansi (p-value) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Make Over di Yogya Grand Subang.

Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana aspek psikologis dan persepsi terhadap merek dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan

temuan yang diungkapkan oleh Park & Kim (2021) dalam penelitian mereka tentang dampak keterikatan emosional dalam perilaku konsumen di industri fashion, mereka menyoroti pentingnya keterikatan emosional antara konsumen dan merek dalam membentuk perilaku pembelian, hal ini memberikan dukungan tambahan terhadap pemahaman bahwa keterikatan emosional memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kesesuaian diri adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, di mana mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas mereka. Citra merek, yang terbentuk dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, juga berpengaruh besar dalam preferensi konsumen. Keterikatan emosional antara konsumen dan merek juga memengaruhi perilaku konsumen, seperti kecenderungan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Studi ini menemukan bahwa produk Make Over di Yogya Grand Subang memiliki klasifikasi yang baik dalam hal kesesuaian diri, citra merek, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan. Meski begitu, masih ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait dengan atribut produk yang dirasakan kurang optimal oleh konsumen. Penekanan pada pentingnya faktor-faktor ini dalam memengaruhi perilaku konsumen memberikan pandangan berharga bagi manajemen Make Over untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dalam industri kosmetik, serta menegaskan pentingnya memahami hubungan antara kesesuaian diri, citra merek, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan dalam merancang strategi pemasaran yang sukses.

REFERENSI

- Adhari, R., & Santy, R. D. (2023). The Influence of Individual, Brand, and Corporate Personality on Motorbike Brand Preference. *International Journal of Magistravitae Management*, 1(2). <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i2.15>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cheah, J., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisements on decision-making: A dual-process perspective. *Journal of Business Research*, 107, 345–362.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.001>
- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2019). Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*, 74, 185–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.005>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2020). Brand attachment and brand experience: The moderating role of brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 118, 388–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15). <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruity, brand attachment and compulsive buying: The moderating role of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Kim, C., & Chao, P. (2020). Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Journal of International Studies*, 13(1), 45–60. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-1/3>
- Kim, J., & Chao, M. C. (2022). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-022-00109-0>
- Kyogoku, K., & Sherrell, D. L. (2021). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 9(4), 256–271. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00125-4>
- Lee, J., & Suh, J. (2021). The impact of self-congruity and functional congruity on loyalty intention in the context of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Mamun, M. R. Al, Prybutok, V. R., Peak, D. A., Torres, R., & Pavur, R. J. (2023). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: an emotional attachment model. *Information Technology and People*, 36(2). <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2020-0643>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer

- satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Nguyen, T. T. M., & Tu, L. D. (2022). Emotional attachment, brand loyalty and the role of trust in the smartphone industry. *Future Business Journal*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00069-4>
- Park, J., & Kim, J. (2021). The mediating role of brand trust and brand loyalty: The impact of emotional attachment on customer behavior in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102353>
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel ? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2). <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). PURCHASE DECISION IN TERMS OF CONTENT MARKETING AND E-WOM ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Sashi, C. M. (2023). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media: Implications for loyalty in e-commerce. *Future Business Journal*, 8, 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-022-00069-4>
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100686>
- Wang, Y., Wang, Y., & Liu, H. (2023). Enhancing customer loyalty through live streaming: The mediating role of trust and engagement. *Journal of Business Research*, 117, 42–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>
- Wu, S., & Zhou, L. (2019). “We buy what we wanna be”: Exploring the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 363–375. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1616712>
- Yan, J., Zhang, S., & Zhang, S. (2023). Emotional Attachment in Social E-Commerce: The Role of Social Capital and Peer Influence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064792>
- Zhang, Y., & Mao, X. (2020). The impact of brand experience and brand loyalty on brand trust in the online context. *Journal of Business Research*, 117, 42–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.024>