

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* WARDAH DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI

Oleh:
Jihan Salsabila Zulfa
203402199

di bawah Bimbingan:

**R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E.,
M.Si. Andina Eka Mandasari, S.Si, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada industri kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari konsumen yang telah menggunakan produk pelembab Wardah dan berusia di atas 18 tahun. Sebanyak 270 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* berperan sebagai mediasi dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa ekspektasi tinggi terhadap citra merek tidak selalu meningkatkan loyalitas pelanggan.. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi merek kosmetik untuk lebih memperkuat citra merek serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Love*; *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY WARDAH WITH BRAND LOVE AS A MEDIATOR

By:

Jihan Salsabila Zulfa

203402199

Under Guidance Of:

R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E.,

M.Si. Andina Eka Mandasari, S.Si, M.M.

This study aims to analyze the effect of brand image on brand loyalty with brand love as a mediating variable in the Wardah cosmetic industry. The research employs a quantitative approach with a survey method, collecting data from consumers who have used Wardah moisturizers and are over 18 years old. A total of 270 respondents participated in this study. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software.

The results indicate that brand image significantly influences brand loyalty. Furthermore, brand love plays a mediating role in strengthening the relationship between brand image and brand loyalty. However, the research findings indicate that Brand Image has a negative effect on Brand Loyalty, suggesting that high expectations of brand image do not always lead to increased customer loyalty. These findings provide managerial implications for cosmetic brands, emphasizing the importance of building a strong brand image and emotional connection with consumers to enhance brand loyalty.

Keywords: Brand Image; Brand Love; Brand Loyalty.