Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 232 – 249
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2498

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Love* dan *Brand Authenticity* pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia

The Influence of Brand Experience on Brand Advocacy Through Brand Love and Brand Authenticity Among Viva Cosmetics Consumers in Indonesia

Clara Christie*, Erna Listiana, Barkah, Heriyadi
Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura
Alamat: Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia
*Korespondensi penulis: clarachristie20@gmail.com**

Abstract. *This study aims to examine and analyze the influence of brand experience on brand advocacy through brand love and brand authenticity among Viva Cosmetics consumers in Indonesia. The research method used was a survey using Google Forms involving 200 female respondents. The data analysis technique used was Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS program version 3.2.9 to process the research data. The results showed that brand experience has a positive and significant influence on brand love, brand authenticity, and brand advocacy. Meanwhile, brand love and brand authenticity also have a positive and significant influence on brand advocacy. Furthermore, brand authenticity has a positive and significant influence on brand love. Brand love is proven to mediate the influence of brand experience on brand advocacy. Meanwhile, brand authenticity is unable to mediate the influence of brand experience on brand advocacy, but brand authenticity and brand love are able to mediate the influence of brand experience on brand advocacy.*
Keywords: *Brand Experience, Brand Love, Brand Authenticity, Brand Advocacy, Cosmetics*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy* melalui *brand love* dan *brand authenticity* pada konsumen Viva Cosmetics di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan media *google form* yang melibatkan 200 responden Wanita. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9 untuk mengolah data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love, brand authenticity,* dan *brand advocacy*. Sementara itu, *brand love* dan *brand authenticity* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Kemudian, *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* terbukti mampu memediasi pengaruh dari *brand* experience terhadap *brand advocacy.* Sementara itu, *brand authenticity* tidak mampu memediasi pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand advocacy*, namun *brand authenticity* dan *brand love* secara serial mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*.
Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Love, Brand Authenticity, Brand Advocacy*, Kosmetika

Received: June 16, 2026; Revised: June 23, 2026; Accepted: July 01, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

LATAR BELAKANG

Industri kosmetika di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sepanjang tahun 2025, industri ini telah menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar US$ 2,09 miliar dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,73% per tahun hingga tahun 2030 (Kemenko Perekonomian, 2025; Statista, 2025). Hal ini menandakan bahwa pasar kosmetika di Indonesia saat ini tengah berada di fase persaingan yang sangat ketat dan padat. Sebagai salah satu merek legendaris yang sudah sangat berpengalaman dalam industri kosmetika Indonesia, *Viva Cosmetics* telah menghadapi berbagai tantangan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen lintas generasi di pasar yang semakin kompetitif. Ketahanan Viva Cosmetics dalam persaingan pasar saat ini sangat bergantung pada kontribusi aktif konsumen melalui perilaku *Brand Advocacy*. Advokasi menjadi peluang krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan profitabilitas melalui rekomendasi sukarela dari konsumen loyal. Namun, perilaku advokasi ini tidak muncul secara spontan melainkan merupakan hasil dari ikatan emosional mendalam yang disebut *Brand Love*.

Brand Love berfungsi sebagai penghubung yang mengubah perasaan emosional konsumen menjadi tindakan nyata untuk membela dan merekomendasikan merek. Kecintaan ini didorong oleh persepsi positif terhadap *Brand Experience*, yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap elemen merek seperti kemasan, kualitas produk, dan lain sebagainya. Pengalaman positif tersebut menjadi fondasi tumbuhnya perasaan cinta terhadap merek di kalangan konsumen lintas generasi. Selain pengalaman, nilai *Brand Authenticity* memegang peranan vital dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi nilai merek. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang otentik dan tidak sekadar mengikuti tren pasar. Sinergi antara pengalaman modern yang ditawarkan dan nilai keaslian historis Viva Cosmetics menjadi kunci dalam memicu perasaan cinta yang kemudian menggerakkan perilaku advokasi.

Meskipun secara teoritis variabel-variabel tersebut saling mendukung, namun pada sejumlah penelitian terdahulu masih terdapat hasil yang inkonsisten terkait pengaruh antar variabel tersebut (Kalyana, 2025; Mahendri & Oktaviani, 2025; Safeer et al. 2020, dan Hayanimasy et al. 2025). Hal ini memunculkan adanya ketidakpastian akan variabel mana yang sebenarnya paling kuat dalam mendorong konsumen lintas generasi untuk

menjadi advokat bagi merek legendaris seperti *Viva Cosmetics*. Adanya perbedaan pada temuan penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk menguji dan membuktikan kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks industri kosmetika lokal, khususnya pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Brand Advocacy

Advokasi merek (*brand advocacy*) adalah suatu tindakan sukarela yang dilakukan oleh konsumen yang secara aktif mempromosikan dan merekomendasikan suatu merek kepada orang di sekitarnya, hingga pada tindakan membela merek tersebut dari berbagai kritik yang bersifat negatif. Menurut (Goswami & Balasubramanian, 2022) *brand advocacy* adalah suatu tindakan loyal yang dilakukan konsumen dengan cara terus mendukung keberlangsungan merek dalam hal apa pun dan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

Brand Love

Ketika seorang konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu merek, maka suatu ikatan emosional akan terbentuk secara kuat dan mendalam yang secara konseptual dapat diidentifikasikan sebagai *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006; Thoa & Cuong, 2024). *Brand love* juga dapat diartikan sebagai suatu ukuran keterikatan dan dorongan emosional yang dimiliki konsumen pada suatu merek tertentu yang mencakup kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu pada merek tersebut (Musharofah & Martiyanti, 2024).

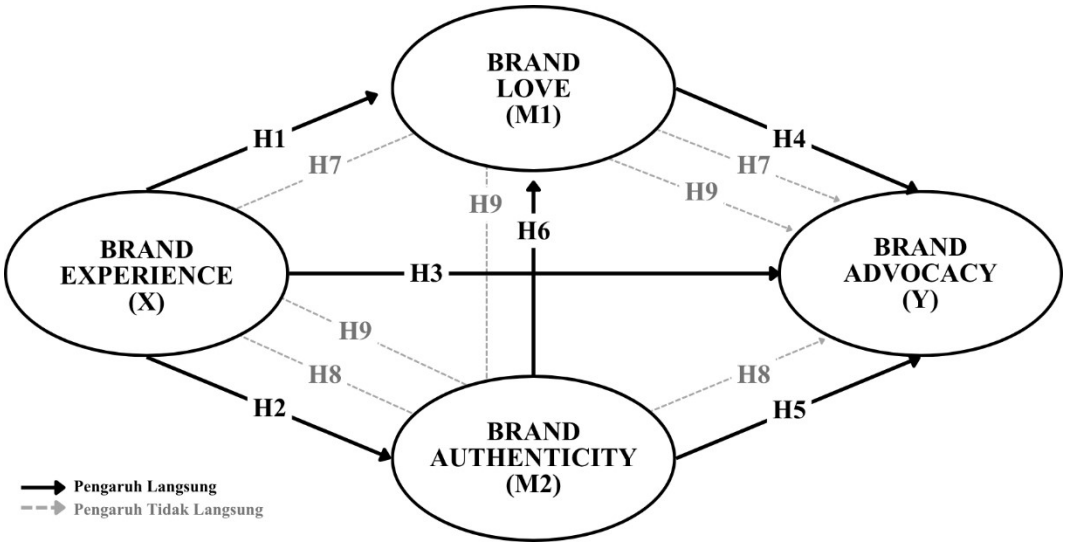
Brand Authenticity

Brand authenticity adalah suatu bentuk penilaian subjektif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang menganggap bahwa merek tersebut asli, jujur, dan konsisten dengan nilai yang merek tersebut berikan. Menurut Panyekar & Marsasi (2024) *brand authenticity* adalah suatu upaya yang dilakukan suatu merek untuk menunjukkan ketulusan yang asli dan konsisten dalam menciptakan produknya.

Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai suatu perwujudan reaksi subjektif dan internal dari konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosi, sensorik, dan perilaku dimana reaksi tersebut muncul karena dipicu oleh berbagai rangsangan yang mampu ditimbulkan merek seperti identitas visual, desain produk, kemasan, lingkungan merek hingga pada strategi pemasaran merek tersebut (Brakus et al. 2009; Kumar & Kaushik, 2018; Bıçakcıoğlu et al. 2018; Amalia & Rahmadhany, 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Studi peneliti (2026)

Berdasarkan fenomena, teori, serta *research gap* yang sudah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

H2: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*.

H3: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

H4: *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

H5: *Brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

H6: *Brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

H7: *Brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand advocacy* melalui *brand love*.

H8: *Brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand advocacy* melalui *brand authenticity*.

H9: *Brand Authenticity* dan *Brand Love* secara serial memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasi yang dilakukan terhadap data, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan sebab akibat antar dua atau lebih variabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert 1-5 melalui media *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wanita yang menggunakan merek *Viva Cosmetics* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampling *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menyesuaikan teknik analisis data yakni *Structural Equation Model* (SEM) yang memerlukan jumlah sampel sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 35 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 35 x 5 = 175 yang dibulatkan menjadi 200 sampel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS versi 3.2.9. Tahapan analisis data yang dilakukan terdiri dari model pengukuran (*outer model*) melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan melalui dua tahap, yakni *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extract* (AVE), serta *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Sementara itu uji reliabilitas dilakukan dengan melihat dua hal, yakni nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Kemudian, model struktural (*inner model*) terdiri evaluasi nilai R-*Square* dan pengujian hipotesis dengan melihat nilai t-statistik dan p-*value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat ditimbulkan *brand experience* terhadap *brand advocacy* melalui *brand love* dan *brand authenticity* sebagai variabel mediasi, maka peneliti menggunakan program *software* untuk melakukan pengujian data statistik, yakni dengan program *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SmartPLS) versi 3.2.9 agar lebih memudahkan proses pengolahan data dalam penelitian ini.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Pengujian Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
Brand Experience	SE1	0,789	0,585	Valid
	SE2	0,722		
	SE3	0,698		
	AE1	0,776		
	AE2	0,796		
	AE3	0,798		
	BE1	0,757		
	BE2	0,751		
	BE3	0,744		
	IE1	0,784		
	IE2	0,767		
	IE3	0,790		
Brand Love	BL1	0,773	0,625	Valid
	BL2	0,801		
	BL3	0,817		
	BL4	0,792		
	BL5	0,792		
	BL6	0,769		
Brand Authenticity	QC1	0,811	0,631	Valid
	QC2	0,806		
	QC3	0,842		
	QC4	0,777		
	QC5	0,768		
	QC6	0,762		
	QC7	0,803		
	H1	0,760		
	H2	0,804		
	H3	0,839		
	H4	0,778		
	H5	0,744		
Brand Advocacy	S1	0,845	0,726	Valid
	S2	0,775		
	BAD1	0,854		

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
	BAD2	0,853		
	BAD3	0,851		

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai *loading factor* dan AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Indikator	*Brand Advocacy*	*Brand Authenticity*	*Brand Experience*	*Brand Love*
SE1	0,187	0,205	**0,548**	0,199
SE2	0,230	0,185	**0,501**	0,204
SE3	0,214	0,174	**0,485**	0,162
AE1	0,215	0,206	**0,539**	0,192
AE2	0,258	0,208	**0,553**	0,307
AE3	0,212	0,212	**0,554**	0,212
BE1	0,260	0,212	**0,526**	0,258
BE2	0,214	0,183	**0,522**	0,224
BE3	0,249	0,261	**0,517**	0,267
IE1	0,277	0,224	**0,544**	0,234
IE2	0,208	0,238	**0,533**	0,209
IE3	0,284	0,192	**0,549**	0,244
BL1	0,267	0,281	0,219	**0,537**
BL2	0,249	0,281	0,228	**0,556**
BL3	0,251	0,299	0,251	**0,567**
BL4	0,274	0,350	0,204	**0,550**
BL5	0,314	0,352	0,274	**0,550**
BL6	0,260	0,290	0,242	**0,534**
QC1	0,217	**0,563**	0,238	0,337
QC2	0,225	**0,560**	0,282	0,332
QC3	0,299	**0,585**	0,213	0,331
QC4	0,224	**0,540**	0,175	0,294
QC5	0,258	**0,533**	0,220	0,303
QC6	0,210	**0,529**	0,253	0,304
QC7	0,226	**0,558**	0,196	0,323
H1	0,222	**0,528**	0,217	0,300
H2	0,208	**0,558**	0,207	0,301
H3	0,228	**0,583**	0,224	0,325
H4	0,265	**0,540**	0,207	0,326
H5	0,202	**0,517**	0,190	0,277
S1	0,216	**0,587**	0,243	0,316
S2	0,206	**0,538**	0,165	0,293
BAD1	**0,593**	0,247	0,235	0,306

Indikator	*Brand Advocacy*	*Brand Authenticity*	*Brand Experience*	*Brand Love*
BAD2	**0,592**	0,251	0,238	0,287
BAD3	**0,591**	0,242	0,314	0,282

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* yang dihasilkan memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai korelasi antar indikator terhadap konstruknya menunjukkan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya. Sebagai contoh, variabel *brand experience* pada indikator SE1 menghasilkan nilai *loading factor* sebesar 0,548 yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lain secara horizontal, yakni *brand advocacy* 0,187, *brand authenticity* 0,205, dan *brand love* 0,199.

2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliabilty*

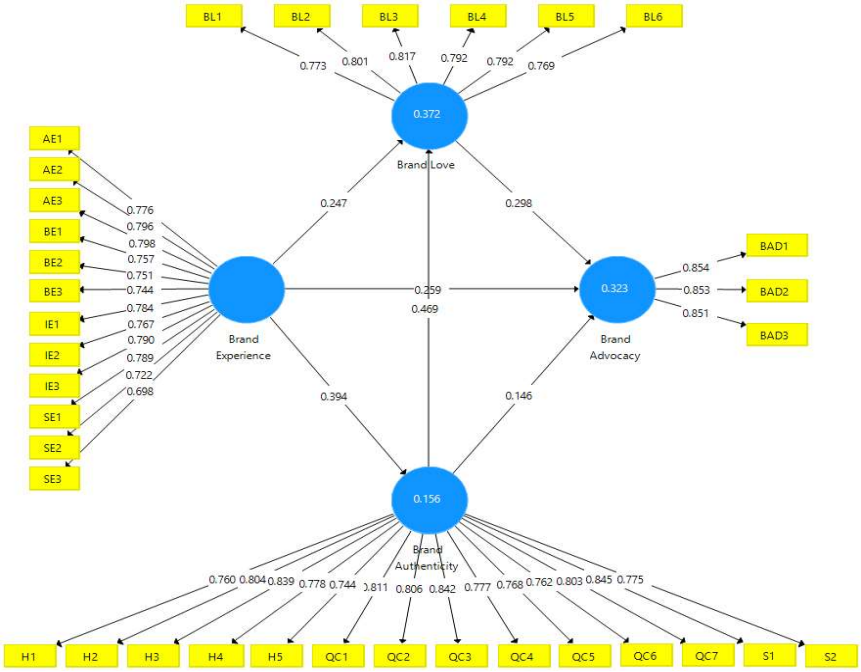
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Construct Reliabilty*	Keterangan
Brand Experience	0,935	0,944	Reliabel
Brand Love	0,880	0,909	Reliabel
Brand Authenticity	0,955	0,960	Reliabel
Brand Advocacy	0,812	0,888	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *construct reliability* (CR) dan nilai *cronbach's alpha* yang telah melampaui syarat yakni melebihi 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pada bagian ini, model struktural yang telah dibuat akan dianalisis secara lebih mendalam untuk menguji hipotesis dari hubungan antar konstruk.



Gambar 1. PLS-SEM Algorithm
Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Pada Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* terbesar berada pada pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* dengan nilai sebesar 0,469. Kemudian, pengaruh terbesar kedua berada pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity* yakni sebesar 0,394. Pengaruh ketiga adalah pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* yakni sebesar 0,298. Selanjutnya diurutan keempat adalah pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy* sebesar 0,259 diikuti oleh pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* sebesar 0,247, dan yang terakhir adalah pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand advocacy* yang sebesar 0,146.

1. Evaluasi Nilai R-Square

Pengujian R-Square bertujuan untuk mengetahui tingkat *goodness of fit* (GOF) yang dihasilkan dari suatu model struktural.

Tabel 4. Nilai R-*Square*

Variabel	R-*Square*
Brand Love	0,323
Brand Authenticity	0,156
Brand Advocacy	0,372

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh terhadap variabel *brand love* sebesar 32,3 persen. Kemudian, variabel *brand experience* berpengaruh terhadap variabel *brand authenticity* sebesar 15,6 persen. Selanjutnya, variabel *brand experience, brand love,* dan *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand advocacy* sebesar 37,2 persen. sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Bootstrapping* pada program SmartPLS versi 3.2.9. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai p-*value* dengan taraf signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Metode *Bootstrapping*

Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T/Statistic (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Brand Experience → *Brand Love*	0,247	0,250	0,066	3,718	0,000	H1 Diterima
Brand Experience → *Brand Authenticity*	0,394	0,400	0,053	7,388	0,000	H2 Diterima
Brand Experience → *Brand Advocacy*	0,259	0,260	0,068	3,817	0,000	H3 Diterima
Brand Love → *Brand Advocacy*	0,298	0,299	0,067	4,421	0,000	H4 Diterima
Brand Authenticity → *Brand Advocacy*	0,146	0,148	0,073	1,991	0,047	H5 Diterima
Brand Authenticity → *Brand Love*	0,469	0,470	0,058	8,073	0,000	H6 Diterima
Brand Experience → *Brand Love* → *Brand Advocacy*	0.074	0.074	0.025	2,979	0.003	H7 Diterima
Brand Experience →	0.057	0.059	0.031	1,852	0.064	H8 Ditolak

Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T/Statistic (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Brand Authenticity → *Brand Advocacy*						
Brand Experience → *Brand Authenticity* → *Brand Love* → *Brand Advocacy*	0.055	0.056	0.017	3,155	0.002	H9 Diterima

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3.2.9 (2026)

Pembahasan

H1: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*

Hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat yakni lebih kecil dari 0,005. Selain itu, nilai t-statistik yang dihasilkan juga telah memenuhi syarat yakni sebesar 3,718 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai ambang batas 1,962. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini diterima, yakni *brand experience* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil hipotesis pertama ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan hasil serupa, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Angelina & Nurlinda, 2023; Anggara et al. 2023; Goswami & Balasubramanian, 2022; dan Khamwon & Masri, 2020) yang menyimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

H2: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*

Hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,394 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat yakni lebih kecil dari 0,005. Pada nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 7,388 juga telah memenuhi syarat yakni melebihi nilai ambang batas 1,962. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yakni *brand experience* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Hasil hipotesis kedua ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang juga menyimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Panyekar & Marsasi, 2024; Raza et al. 2021; dan Widodo & Andrew, 2025).

H3: *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,259 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat karena tidak melebihi batas 0,005. Kemudian, pada nilai t-statistik menghasilkan nilai sebesar 3,817 yang melebihi nilai ambang batas 1,962. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yakni *brand experience* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Hasil hipotesis ketiga ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Bappi et al. 2025; Khamwon & Masri, 2020; dan Tariaranie & Amalia, 2023).

H4: *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*

Hasil pengujian pada hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,298 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat yakni lebih kecil dari 0,005. Selain itu, nilai t-statistik yang dihasilkan juga telah memenuhi syarat yakni sebesar 4,421 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai ambang batas 1,962. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini diterima, yakni *brand love* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Hipotesis keempat ini didukung pula oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Chow & Ho, 2025; Goswami & Balasubramanian, 2022; Khamwon & Masri, 2020; Maulani et al. 2023; Rahmawati & Riyanto, 2023; dan Wirawan, 2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand love* terhadap *brand advocacy*.

H5: *Brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*

Hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,146 dengan nilai probabilitas sebesar 0,047 yang masih berada di bawah batas 0,05. Nilai t-statistic yang dihasilkan juga masih berada di bawah nilai ambang batas 1,926 yakni sebesar 1,991. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima yakni *brand authenticity* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Hipotesis kelima ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Guiomar, 2024; Khan & Fatma, 2023) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

H6: *Brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*

Hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,469 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat karena tidak melebihi batas 0,005. Kemudian, pada nilai t-statistik menghasilkan nilai sebesar 8,073 yang melebihi nilai ambang batas 1,962. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yakni *brand authenticity* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hipotesis keenam ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Harjadi et al. 2023; Manthiou et al. 2018; Pratama et al. 2023; Safeer et al. 2020; dan Widodo & Andrew, 2025) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand authenticity* terhadap *brand love*.

H7: *Brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand advocacy* melalui *brand love*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,074 dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat karena tidak melebihi batas 0,005. Kemudian, pada nilai t-statistik menghasilkan nilai sebesar 2,979 yang telah melebihi nilai ambang batas 1,962. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yakni *brand experience* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *brand advocacy* melalui *brand love*. Dengan demikian, variabel *brand love* berfungsi sebagai respons psikologis yang penting dalam menguatkan dampak dari pengalaman yang dirasakan dari suatu merek terhadap tindakan advokasi, dimana semakin baik pengalaman yang diberikan *Viva Cosmetics* kepada konsumennya, maka akan semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk pada konsumennya yang pada akhirnya mendorong konsumen tersebut untuk bersedia secara sukarela menjadi pendukung aktif bagi *Viva Cosmetics* itu sendiri.

H8: *Brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand advocacy* melalui *brand authenticity*

Hasil pengujian pada hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,057 dengan nilai probabilitas sebesar 0,064 yang tidak memenuhi syarat karena lebih besar dari 0,005. Selain itu, nilai t-statistik yang dihasilkan juga tidak memenuhi syarat yakni sebesar 1,852 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai ambang batas 1,962. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini ditolak, yakni *brand authenticity* terbukti tidak mampu memediasi pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand advocacy*. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun konsumen mungkin telah merasakan pengalaman yang positif dan telah mengakui keaslian *Viva Cosmetics* sebagai merek kosmetika, namun kedua hal tersebut belum cukup kuat untuk secara bersamaan merangsang perilaku advokasi konsumen secara signifikan.

H9: *Brand Authenticity* dan *Brand Love* secara serial memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy*

Hasil pengujian pada hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,055 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 yang telah memenuhi syarat yakni lebih kecil dari 0,005. Pada nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 3,155 juga telah memenuhi syarat yakni melebihi nilai ambang batas 1,962. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis kesembilan diterima yakni bahwa *brand authenticity* dan *brand love* secara serial terbukti mampu memediasi pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand advocacy*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat suatu alur yang saling berkaitan dimana pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan ketika berinteraksi dengan *Viva Cosmetics* memperkuat penilaian

mereka terhadap keaslian dan integritas *Viva Cosmetics* sebagai suatu merek yang pada akhirnya memicu timbulnya ikatan emosional yang kuat dalam diri konsumen, dimana semua itu pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan advokasi untuk *Viva Cosmetics*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand authenticity*, serta *brand advocacy* dimana hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas dan dukungan terhadap merek. Secara spesifik, *brand love* dan *brand authenticity* juga terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku advokasi konsumen. Selain itu, *brand love* ditemukan mampu memediasi pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand advocacy*. Kemudian, *brand love* dan *brand authenticity* secara serial terbukti efektif memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mengubah pengalaman positif konsumen menjadi tindakan advokasi yang nyata, diperlukan kehadiran ikatan emosional yang kuat serta keyakinan akan keaslian merek yang saling memperkuat satu sama lain.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* secara individu tidak mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*, yang menandakan bahwa persepsi keaslian saja belum cukup untuk menggerakkan konsumen tanpa adanya faktor pendorong lain. Oleh karena itu, peningkatan tindakan advokasi pada konsumen Viva Cosmetics sangat bergantung pada strategi perusahaan dalam mengelola pengalaman konsumen yang diintegrasikan dengan pembentukan ikatan emosional yang mendalam. Efektivitas nilai otentisitas yang dipertahankan oleh Viva Cosmetics pun akan menjadi jauh lebih optimal dalam memengaruhi keputusan advokasi konsumen apabila didukung oleh ikatan emosional yang telah terbangun kuat melalui interaksi yang positif dengan merek tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. In *JURNAL SCIENTIA* (Vol. 12, Number 03). http://infor.seaninstitute.org/index.php

Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(11), 2980–3006. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002

Bappi, A., Sandhu, M. A., & Tufail, M. S. (2025). How Brand Experience Drives Brand Advocacy: The Mediating Role of Hedonic Benefits from Augmented Reality. *Review of Education, Administration & Law*, *8*(2), 261–277. https://doi.org/10.47067/real.v8i2.423

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, *24*(8), 863–877. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*, 52–68.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Number 2, pp. 79–89). https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, *30*(2). https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x

Goswami, S., & Balasubramanian, N. (2022). Demystifying the Antecedents of Brand Advocacy: Mediating the Role of Brand Love and Brand Passion. *Indian Journal of Marketing*, *52*(8), 26–40. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i8/171222

Guiomar, M. G. E. N. (2024). *CAN BRAND ACTIVISM, WHEN MEDIATED BY BRAND AUTHENTICITY, GENERATE BRAND LOVE AND BRAND ADVOCACY?* https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/29927/1/Master_mariana_nunes_guiomar.pdf

Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 481–488. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001

Kalyana, A. N. (2025). The Role of Brand Authenticity, Brand Image, and Brand Love in Driving Repurchases and Advocacy of Indonesian Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *11*(2), 493. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.493

Kemenko Perekonomian. (2025). Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan. In *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan

Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand Experience, Brand Love, and Brand Advocacy: a Case of Premium Smartphone. In *International Journal of Technology Management and Information System* (Vol. 2, Number 3). http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijtmis

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(11). https://doi.org/10.3390/su15118613

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(1), 39–59. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945

Mahendri, W., & Oktaviani, W. (2025). Brand Trust: Kunci Utama Transformasi Brand Experience dan Brand Image menjadi Brand Love? Studi pada Nibras House. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *11*(1), 30–47. https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, *75*, 38–47. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005

Maulani, M., Wibowo, L. A., & Razati. (2023). Pengaruh Brand Personality dan Brand Love terhadap Brand Advocacy Reviewers Kosmetik Wardah, Emina dan Make Overdi Forum Female Daily. *Strategic: Journal of Education Business Management*, *23*(2), 162–172. https://doi.org/10.17509/strategic.v23i2

Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek*. *20*(2), 400–408.

Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(1). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144

Pratama, A. A., Yuliana, I., & Alpiansah, R. (2023). *Brand Loyalty Ditinjau Dari Brand Experience, Brand Authenticity dan Brand Love*. http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA

Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *4*(1), 7–12. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101

Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity Bridges The Effect of Experience, Value, and Engagement on Brand Love: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, *18*(4), 6456–6474.

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123

Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide?srsltid=AfmBOorIji0TwYdHlclDSZvW-NMkUXwClsq7b0K43ImZk7ns4FObhmyu

Tariaranie, W. R., & Amalia, J. (2023). *The Role of Brand Experience in Brand Advocacy Through Brand Satisfaction of Avoskin Users at E-Commerce* (pp. 48–55). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_7

Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics. *Global Business and Finance Review*, *29*(5), 176–186. https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176

Widodo, C. S., & Andrew, R. (2025). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan pada Merek Krispy Kreme dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 197–212. https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i1.2895

Wirawan, I. D. G. K. (2019). Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Word-of-Mouth (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). *Social Studies*, *7*(2).