



## Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal

Erlina Meidiana Putri, Rina Sari Qurniawati

<sup>1,2</sup>STIE AMA Salatiga

Received: 27 November 2023

Revised: 08 Desember 2023

Accepted: 15 Desember 2023

### Abstract

*The demand for halal products is a new phenomenon in the global cosmetic industry so that halal branding appears. With existing policies and regulations, cosmetic industry players, especially skincare, must comply with the rules and regulations that apply in Indonesia. In this study, the issue raised is whether the determinants of brand love, namely religious belief and brand experience, have an effect on e-WOM generation Z consumers who use halal skin care. This study aims to review and explain the role of brand love in mediating the influence of religious beliefs and experiences. Brand against e-WOM. The number of samples in this study were 157 respondents who are generation Z, users of halal skincare using a purposive sampling method. The analysis technique used was Path Analysis using SmartPLS version 3. The results showed that religious beliefs and brand experiences had a positive and significant effect on brand love. Brand love influences e-WOM and is able to mediate the relationship between brand experience and e-WOM. Therefore, it is important for halal skincare entrepreneurs to actively carry out social media promotions so that love for their brand increases and is able to attract new buyers.*

**Keywords:** *religious beliefs, brand experiences, brand love, e-WOM, halal skincare*

(\*) Corresponding Author: [rinasari.qurniawati@stieama.ac.id](mailto:rinasari.qurniawati@stieama.ac.id)

**How to Cite:** Putri, E. M., & Qurniawati, R. S. (2023). Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10426622>.

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia perkembangan bisnis kecantikan khususnya kosmetik terus mengalami pertumbuhan hingga 9,61% di tahun 2021. Industri kecantikan berupa *skincare* merupakan kontributor terbesar produk kosmetik Indonesia yang dikirim ke luar negeri sebesar 58% (Yuana, 2022). Permintaan produk halal juga merupakan fenomena baru dalam industri kosmetik global karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan bahan-bahan yang halal dalam perawatan pribadi dan produk kosmetik (Kassim et al., 2021). *Halal branding* muncul sebagai strategi diferensiasi untuk memposisikan produk ke segmen tertentu dari populasi (P. Garg & Joshi, 2018). Populasi penduduk di Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam tentu menjadi pertimbangan bagi industri kosmetik untuk memproduksi barang yang berlabel halal. Pemerintah Indonesia sendiri pada tahun 2024 mencanangkan program seluruh kosmetik yang beredar harus sudah mempunyai sertifikat halal. Hal ini juga sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomer 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang di dalamnya mulai mewajibkan obat-obatan, kosmetik, dan barang gunaan mempunyai sertifikat halal.

Dengan kebijakan dan regulasi yang telah ada, para pelaku industri kosmetik khususnya *skincare* harus sesuai peraturan dan ketentuan berlaku di Indonesia. Produk berbentuk barang yang beredar dipasar sudah pasti telah memenuhi berbagai persyaratan. Bagi umat Muslim produk halal menjadi syarat mutlak untuk dapat dikonsumsi maupun dipergunakan. Solihah (2022) menjelaskan tentang syarat-syarat kehalalan meliputi: tidak adanya kandungan babi, semua bahan berasal dari hewan yang masuk dalam katagori halal, cara penyembelian secara halal, tempat pengolahan, tempat penjualan dan distribusi atau transportasinya tidak bercampur dengan barang yang haram. Dalam Al-Qur'an terdapat surat Al-Ahzab ayat 33 yang menjelaskan tentang Batasan umat Muslim dalam berias diri. Pada surat tersebut menganjurkan umat Muslim memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak berbahaya bagi tubuh, tidak berlebihan, dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT.

Dalam beberapa tahun terakhir, literatur *marketing* selalu mengalami perubahan. Penelitian yang dilakukan pada tahun 1970-an masih fokus pada produk dan bagaimana mengukur kepuasan konsumen (Cohen & Houston, 1972; Sheth, 1970). Baru sejak tahun 1980-an penelitian tentang *branding* mulai muncul (Murphy, 1988; Wernerfelt, 1988) dan sejak saat itulah para peneliti di seluruh dunia mengeksplorasi hubungan konsumen-merek, yang melibatkan hubungan emosional (Attiq et al., 2022; P. Garg & Joshi, 2018; Kang, 2015). Salah satu penentu nasib suatu merek adalah emosi konsumen (Mingione et al., 2020) karena keterikatan emosional konsumen dengan merek dapat menciptakan loyalitas ditengah persaingan yang ketat (Kang, 2015).

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen saat ini tidak terbatas pada pusat perbelanjaan, pasar ataupun *showroom* akan tetapi merambah ke melalui *e-commerce*. Konsumen banyak berinteraksi dengan merek sehingga tercipta sebuah hubungan emosional yang dapat menciptakan adanya suatu loyalitas terhadap merek (P. Garg & Joshi, 2018; Grace et al., 2020) dan menghasilkan komunikasi *Word of Mouth* yang positif (Anwar & Jalees, 2020; Joshi & Garg, 2022). Sebuah merek harus dapat memiliki sebuah makna pada suatu produk dan tetap harus mematuhi budaya dan nilai-nilai dari konsumen sasaran. Bagi umat muslim “merek halal” memegang kunci penting dalam mengkaji pola konsumsi dari barang yang digunakan (P. Garg & Joshi, 2018).

Komunikasi *word of mouth* melalui media sosial yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi perhatian pemasar karena dapat meningkatkan niat konsumen dalam pembelian produk. e-WOM dikembangkan menjadi alat pemasaran karena saat ini pelanggan kurang peduli dengan iklan di media tradisional dan adanya revolusi informasi dan teknologi telekomunikasi yang mengurangi jarak antara individu (DAM, 2020).

Selama ini, penelitian telah mempelajari bagaimana konsumen membentuk sikap “suka-tidak suka” terhadap suatu merek, dan beberapa tahun terakhir muncul penelitian tentang perasaan “cinta” untuk merek (*brand love*) yang menjadikan hubungan ini semakin kompleks (Batra et al., 2012; Robertson et al., 2022). *Brand love* adalah tingkat ketertarikan emosional penuh gairah yang dimiliki konsumen saat dia puas terhadap suatu merek sehingga dia memiliki rasa cinta, keterikatan, dan emosi positif pada merek tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006; Drennan et al., 2015). Seorang konsumen tidak hanya mencintai merek berdasarkan kualitas dan

daya tahannya tapi dibutuhkan adanya upaya promosi dan manajemen hubungan konsumen yang berkelanjutan sehingga mendorong adanya loyalitas dan *word of mouth* positif (Joshi & Garg, 2022). Meskipun cinta dan kepuasan mirip akan tetapi kepuasan dapat diwujudkan oleh konsumen dari satu kali interaksi dengan suatu merek sedangkan cinta bisa terwujud dari beberapa kali interaksi (Unal & Aydın, 2013).

Mathras et al. (2016) mengembangkan model konseptual yang mengambil pendekatan multidimensi keagamaan terhadap perilaku konsumen yaitu keyakinan, ritual, nilai dan komunitas. Keyakinan agama merupakan faktor yang dapat membentuk perilaku manusia sehingga keputusan pembelian tergantung dari keyakinan yang mereka anut (Yousef, 2017). Pengetahuan agama terhadap hubungan yang dibangun konsumen dengan merek masih kurang padahal agama merupakan kontributor utama bagi konsumen dalam pemilihan dan keputusan pembelian (Rodrigues et al., 2022). Umat muslim sendiri cenderung mencintai merek yang sesuai dengan keyakinan agama mereka (Souiden & Rani, 2015; Yousef, 2017).

Pengalaman merek (*brand experience*) dianggap sebagai konsep penting dalam bidang pemasaran karena berkontribusi efektif dalam menentukan interaksi pelanggan dengan merek dan mengembangkan hubungan keduanya dalam waktu yang lama (Singh et al., 2021). Konsep pengalaman merek adalah kombinasi dari keputusan pembelian, pengalaman berbelanja, dan konsumsi suatu merek dan dapat terjadi ketika konsumen “bertemu” dengan merek tersebut (Singh et al., 2021). Meskipun banyak peneliti telah meneliti tentang konsep *brand experience* dan *brand love* (Algharabat, 2017; Joshi & Garg, 2021; Singh et al., 2021), akan tetapi masih sedikit yang melakukan penelitian empiris dengan data primer pada produk berlabel halal.

Pada penelitian ini, permasalahan yang diangkat adalah apakah faktor-faktor determinan *brand love* yaitu keyakinan agama dan pengalaman merek berpengaruh pada e-WOM konsumen generasi Z pengguna *skincare* halal. penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan *brand love* pada pengguna *skincare* halal sehingga tercipta e-WOM. Penelitian ini akan fokus pada generasi Z beragama Islam dan sebagai pengguna *skincare halal*. Generasi Z dipilih karena mereka peduli tentang kehidupan sosial mereka sampai di batas bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk tetap relevan dan trendi (Kamardin & Sarif, 2021) dan mereka juga melakukan perawatan diri untuk menghindari stress (Barbier & Manuel, 2021).

## **METODOLOGI**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Keyakinan Agama dengan *Brand love***

Berdasarkan teori keterikatan, *brand love* dapat menyebabkan konsekuensi psikologis dan dapat memberikan efek positif dan penghargaan intrinsik. *Brand love* dipengaruhi oleh faktor psikologis lain seperti identitas budaya, religiusitas ataupun nilai (Yousef, 2017). Dengan demikian, konsumen menyukai suatu merek karena dengan menggunakannya mereka bisa mendapatkan hal lain yang mereka sukai (Batra et al., 2012).

Sebagai Muslim, *branding* tidak bisa dipisahkan dari iman sehingga dalam mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusia tetapi atas dasar petunjuk dari Allah SWT. Sehingga dalam Islam, cinta adalah cinta yang dikendalikan, bukan hanya emosional (Souiden & Rani, 2015; Yousef, 2017). Dalam mengkonsumsi skincare, konsumen muslim akan mencari merek yang sesuai dengan keyakinan agama mereka atau sudah berlabel halal, oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keyakinan agama berpengaruh positif terhadap *Brand love*

***Brand Experience (Pengalaman Merek) dengan Brand love***

*Brand experience* didasarkan pada dimensi yang dapat ditindaklanjuti dan berkontribusi efektif dalam mengembangkan pengalaman merek bagi pelanggan potensial (Singh et al., 2021). Dimensi yang terdapat dalam pengalaman merek dapat dibedakan menjadi empat hal yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009). Dalam penelitian ini, dimensi pengalaman merek yang akan digunakan adalah intelektual, perilaku dan sensorik seperti yang telah dilakukan pada penelitian Huang (2017) dan Joshi & Garg (2022).

*Brand experience* biasanya terjadi setelah produk atau jasa di konsumsi dan pengalaman ini akan berbeda antar masing-masing konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa dimensi pengalaman merek diperlukan untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek (Joshi & Garg, 2022; Safeer et al., 2020; Singh et al., 2021). Dimensi ini juga memicu respon positif terhadap suatu merek secara positif dan mengembangkan perasaan cinta terhadap merek berdasarkan faktor eksperimental mereka (R. Garg et al., 2015; Sarkar et al., 2019; Singh et al., 2021). Konsumen yang mendapatkan *brand experience* yang menyenangkan saat membeli *skincare* halal dapat memiliki ikatan emosional dan keintiman sehingga dapat membangkitkan adanya *brand love*. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand experience* berpengaruh positif pada *brand love*

***Brand love dan e-WOM***

e-WOM dapat dipahami sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau eks pelanggan berkaitan pada produk atau perusahaan pada saluran online atau internet (Kiuru, 2016). e-WOM pada media sosial berbeda dengan WOM tradisional karena e-WOM pada media sosial tidak terjadi hanya di antara kenalan di dunia nyata tapi juga pada orang asing. Hal ini menyebabkan orang dapat mengekspresikan pikirannya dengan lebih nyaman dan tidak tertekan (Tekbiyik & Erdogmus, 2020). Selain itu pesan e-WOM juga dalam bentuk format tertulis sehingga dapat mudah diambil oleh konsumen kapanpun mereka membutuhkannya (Choi et al., 2017).

Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan kosmetik di media sosial mereka setelah itu orang lain yang ingin tahu lebih banyak tentang produk itu akan menemukan postingan dan informasi yang dikandungnya dengan mencari kata kunci yang relevan di platform media sosial (Jiang, 2021). Penelitian tentang *brand love* juga telah menemukan bahwa konsumen yang telah jatuh cinta pada suatu merek juga memiliki kecenderungan untuk melupakan aspek yang negatif dari merek tersebut sehingga tidak akan menyebarkan e-WOM negatif di media sosial mereka (Anwar & Jalees, 2020). Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand love* berpengaruh positif pada e-WOM

***Brand love* sebagai mediator**

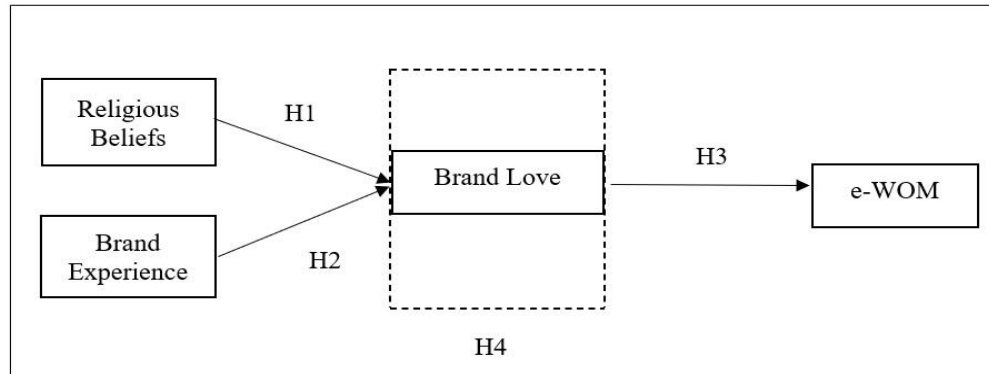
Pengalaman yang didapatkan konsumen saat pembelian dapat menyebabkan mereka mengembangkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut jika mereka secara konsisten dapat menyampaikan janji-janji yang dinyatakan dalam bentuk perolehan manfaat yang unggul bagi pelanggan. Pengalaman merek yang positif dapat membuat konsumen untuk menggunakan produk berulang kali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sebagai bentuk rasa cinta mereka. Sudah banyak penelitian yang menemukan bahwa *brand love* mempunyai peran penting yang menjadikan konsumen sebagai pendukung yang kuat bagi sebuah merek dan dapat membantu membawa pelanggan baru melalui e-WOM (Anwar & Jalees, 2020; Joshi & Garg, 2021).

H4: *brand love* memediasi hubungan antar brand experience dan e-WOM

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memberikan kesempatan peneliti untuk menjelaskan dan mengevaluasi tingkat asosiasi atau hubungan antar variabel (J. F. Hair et al., 2014). Data yang akan di olah diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pendapat atau persepsi konsumen sebagai pengguna produk skincare halal. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan elemen yang secara kolektif memiliki ciri atau fenomena yang sama yang menarik bagi peneliti dalam hal ini pengguna skincare halal yang masuk ke generasi Z. Generasi Z dipilih karena mereka peduli tentang kehidupan sosial mereka sampai di batas bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk tetap relevan dan trendi (Kamardin & Sarif, 2021) dan mereka juga melakukan perawatan diri untuk menghindari stress (Barbier & Manuel, 2021). Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan menurut teori dari Hair et al., (2014) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator karena populasi pengguna skincare halal pada generasi Z tidak diketahui. Maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil adalah 161 (23 indikator x 7).

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling untuk pengambilan sampel. Teknik sampling penelitian ini adalah purposive sampling dimana responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah menggunakan produk skincare dengan label halal dan kelahiran dari tahun 1997-2012 karena yang dijadikan responden adalah generasi Z. Produk skincare yang pernah digunakan oleh responden adalah yang sudah mendapatkan sertifikasi halal. Kuesioner akan disebar di 3 Kota di Jawa Tengah yaitu Semarang, Salatiga, dan Surakarta. Pemilihan 3 kota ini karena sebagai kota sentral di Provinsi Jawa Tengah dengan populasi generasi Z pengguna skincare halal yang cukup banyak,

Dalam pengujian hipotesis, pendekatan Structural Equation Model (SEM) digunakan karena mampu menggambarkan konsep model yang menggunakan variabel laten tetapi di ukur melalui indikator-indikator suatu variabel (Ghazali, 2018). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan software smartPLS 3. Data primer yang telah dikumpulkan akan dianalisis menjadi dua bagian yaitu pertama menilai Outer model dengan menguji validitas kuesioner dengan menggunakan Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability, Uji reliabilitas dilihat dari nilai Chronbach Alpha. Setelah langkah pertama selesai maka dilanjutkan dengan menilai inner model atau model struktural. Secara umum model penelitian ini adalah



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Results

#### Diskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan untuk diisi ke sejumlah 165 responden melalui link google form. Kuesioner yang terkumpul pada google drive sebanyak 163 kuesioner. Setelah melalui analisis data, ditemukan bahwa kuesioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut adalah sebanyak 157 responden. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel 1

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	22	75%
Perempuan	135	25%
Tahun Kelahiran		
1997	1	0.61%
1998	1	0.61%
1999	6	3.83%
2000	5	3.19%
2001	37	23.58%
2002	49	31.22%
2003	49	31.22%
2004	7	4.47%
2005	2	1.27%
Domisili		
Kab. Semarang	15	9.55%
Kota Salatiga	27	17.20%
Kota Surakarta	115	73.25%

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesoner sebanyak 157 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 135 responden. Untuk tahun kelahiran, jumlah responden terbanyak adalah yang lahir di tahun 2002 dan 2003 masing-masing sebanyak 49 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kota Surakarta sebanyak 115 responden.

#### **Hasil Outer Loading Factor**

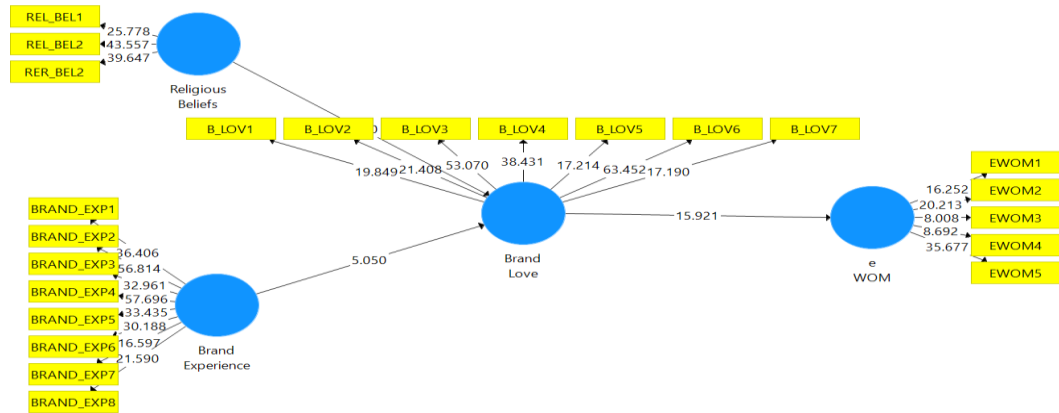
Validasi dianggap kuat jika memiliki nilai outer loading di atas 0,5 pada tiap indikator yang dinilai (J. Hair et al., 1998). Nilai outer loading pada variabel Keyakinan Agama, Pengalaman Merek, *Brand love*, dan e-WOM dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Outer Loading

	Keyakinan Agama	Pengalaman Merek	<i>Brand love</i>	e-WOM
X1.1	0.866			
X1.2	0.888			
X1.3	0.881			
X2.1		0.855		
X2.2		0.899		
X2.3		0.894		
X2.4		0.912		
X2.5		0.884		
X2.6		0.839		
X2.7		0.713		
X2.8		0.821		
Z.1			0.812	
Z.2			0.799	
Z.3			0.894	
Z.4			0.869	
Z.5			0.742	
			0.908	

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki tingkat validasi yang cukup kuat. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar path diagram final berikut ini :



**Gambar 2**  
**Diagram Path**

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran instrumen reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria yaitu nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Cronbach's alpha memiliki kelemahan yaitu cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability (Haryono, 2017). Koefisien alpha Cronbach dengan hasil minimal 0,6 mempunyai indikasi reliabilitas yang baik. Sedangkan variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,70.

**Tabel 3**  
**Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keyakinan Agama			
Pengalaman Merek			
Brand love			
E-WOM			

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dengan demikian, semua indikator telah reliabel. Nilai average variance extracted (AVE) yang digunakan untuk menguji validitas memakai nilai batas diatas 0,50. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 sehingga sudah valid.

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk suatu penelitian memiliki tingkat validitas baik jika nilai dari square root of average AVE lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Dari tabel 4 di bawah ini terlihat bahwa semua variabel lain sudah memenuhi asumsi tersebut.

**Tabel 4**  
**Nilai Discriminant Validity**

	an	ian	!	M
ia				
ek				

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

### Pembahasan Hasil Penelitian

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis diggunakan fungsi Bootstrapping dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (J. Hair et al., 2014) maka hipotesis tersebut dinyatakan diterima sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak. Nilai t-statistics untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,65.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel/ Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	Hasil
Kepercayaan Agama → <i>Brand love</i>	0.327	0.318	.089	3.660	diterima
Pengalaman Merek → <i>Brand love</i>	0.458	0.471	.091	5.050	diterima
<i>Brand love</i> → eWOM	0.655	0.666	.041	15.921	diterima
Pengalaman Merek → <i>Brand love</i> → eWOM	0.300	0.311	.066	4.570	Diterima

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Dilihat dari hasil path coefficient dalam path analysis pada tabel 5 dapat dilihat nilai original sample, p-value, maupun t-statistics yang digunakan sebagai acuan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Hipotesis diterima jika t-statistics > t tabel atau p value < 0.05. Setelah dilakukan pengujian menggunakan fungsi bootstrapping pada PLS dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh positif antara kepercayaan agama atau

*religious beliefs* terhadap *brand love* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics > t-tabel ( $3.660 > 1,64$ ) dan p value <0.05 (0.000). Generasi Z yang beragama muslim terbukti senang dan merasa lebih baik jika mereka menggunakan skincare berlabel halal yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist. Anak muda mengasosiasikan merek dengan identitas mereka sebagai Muslim untuk memposisikan diri mereka di masyarakat. Merek halal juga menjadi symbol asosiasi terhadap Agama Islam sehingga memicu pengambilan keputusan kognitif konsumen (Joshi & Garg, 2022). Hasil penelitian ini sama dengan hasil dari Yousef (2017) yang menyatakan bahwa dalam hal konsumsi suatu barang, seorang Muslim sensitif terhadap keyakinan agama mereka dan cenderung mencintai merek yang mempertimbangkan keyakinan agama mereka.

Hipotesis 2 yang menguji pengaruh positif antara pengalaman merek terhadap *brand love* dinyatakan diterima. Dapat dilihat dari nilai t-statistics > t-tabel ( $5.050 > 1,64$ ) dan p value <0.05 (0.000). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *brand love* (Huang, 2017; Rodrigues et al., 2022; Safeer et al., 2020). Kekuatan eksternal seperti perilaku merek yang konsisten dapat menyebabkan pengalaman merek yang positif sehingga mendorong konsumen untuk terikat dengan merek dan mengembangkan emosi serta cinta yang positif terhadap merek tersebut. A. Khan et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan pengalaman merek yang positif akan cenderung menyukai merek tersebut secara emosional sehingga mereka akan mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Ketika aspek emosional dari konsumen semakin tumbuh maka akan menimbulkan rasa cinta terhadap suatu merek.

Hipotesis 3 yang menyatakan yang menguji pengaruh positif antara *brand love* terhadap e-WOM dinyatakan diterima. Di lihat dari nilai t-statistics > t-tabel ( $15.921 > 1,64$ ) dan p value <0.05 (0.000) maka secara statistik hipotesis ini diterima. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand love* pada skincare halal yang diindikasikan dari rasa senang, nyaman, terikat, dan menjadi pilihan pertama sehingga mampu meningkatkan e-WOM yang positif. Dari kecintaan terhadap merek skincare berlabel halal ini, generasi Z tidak segan-segan merekomendasikanya kepada teman-teman maupun keluarga mereka dengan media sosial yang dimiliki. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Loureiro et al., (2017); Suartina et al., (2022); dan Wallace et al., (2014) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap e-WOM.

Hipotesis 4 yang menguji peran mediasi *brand love* terhadap hubungan antar brand experience dan e-WOM diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics > t-tabel ( $4.570 > 1,64$ ) dan p value <0.05 (0.000). Pengalaman merek yang terdiri dari dimensi sensorik, afektif dan perilaku umumnya mengarah pada pembentukan hubungan yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Pengalaman merek yang menyenangkan dapat mengakibatkan pelanggan mengembangkan rasa cinta pada suatu merek. Pengalaman merek yang positif juga membuat konsumen untuk mengkonsumsi produk berulang kali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui media sosial yang mereka miliki. Hasil yang sama juga didapatkan dari hasil penelitian oleh Anwar & Jalees (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara pengalaman merek dan WOM..

## CONCLUSION

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan agama dan pengalaman merek berpengaruh terhadap brand love. Sementara itu brand love juga berpengaruh terhadap e-WOM. Hubungan terakhir yang diuji adalah peran brand love yang memediasi antara pengalaman merek dan e-WOM yang juga terbukti berpengaruh.

Penelitian ini mengembangkan model hubungan antara variabel kepercayaan agama, pengalaman merek, brand love, dan e-WOM pada skincare berlabel halal. Pebisnis kosmetik khususnya skincare halal agar selalu meningkatkan distribusinya secara insentif, mengembangkan produk dan selalu melakukan promosi melalui media sosial yang sering digunakan oleh generasi Z sehingga kecintaan merek dan e-WOM yang positif semakin meningkat. Ketika e-WOM meningkat maka diharapkan banyak pelanggan baru yang memakai produk mereka.

Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z yang ada di Kota Salatiga, Kota Surakarta dan Kabupaten Semarang sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk generasi lain. Variabel mediasi yang digunakan adalah brand love, untuk masa depan diharapkan menggunakan variabel mediasi lain seperti brand loyalty maupun brand authenticity..

## DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Attig, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Barbier, B., & Manuel, L. (2021). *How the Psychological Effects Rising From Covid-19 Affect Consumer Behavior : a Study on Italian Gen Z and.*
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- 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(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Cohen, J. B., & Houston, J. (1972). Cognitive of Brand Consequences Loyalty. *Journal of Marketing*, 9(1), 97–99.
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment

- and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174–196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Thatam, R. . (1998). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (5th ed., Vol. 5). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed. In *Harlow: Pearson* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jiang, K. (2021). *The Influence of e-WOM on Young Female Consumers’ Purchase Behaviour in the Cosmetic Industry in China* [Nation College of Ireland]. [http://norma.ncirl.ie/id/eprint/5430%0Ahttp://norma.ncirl.ie/5430/1/kaijian\\_g.pdf](http://norma.ncirl.ie/id/eprint/5430%0Ahttp://norma.ncirl.ie/5430/1/kaijian_g.pdf)
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kamardin, P. Q., & Sarif, S. M. (2021). Gen-Z, spending power and pattern towards economic performance in Malaysia. *International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management*, 2021, 1–17.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kassim, N. M., Jamaludin, N. A. B., & Hussain Shaari, Z. (2021). Investigating the

- Brand Loyalty of Domestic Cosmetic in an Emerging Market. *SHS Web of Conferences*, 124, 05001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112405001>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kiuru, H. K. J. M. K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6).
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). “If I give you my emotion, what do I get?” Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Murphy, J. (1988). BRANDING. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4–8. <https://doi.org/10.1108/eb045775>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149(May), 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rodrigues, P., Sousa, A., & Torres, I. (2022). Generation Y and Brand Love: Understanding the Effects of Individual Cultural Values and Religious Commitment. *Journal of Creative Communications*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/09732586221092637>
- 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>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>
- Sheth, J. N. (1970). Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 348–354.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Solihah, M. A. (2022). *Peningkatan Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia di Masa Pandemi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mila74496/6241cae6274a7a695a529803/peningkatan-konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-di-masa->

pandemi?page=1&page\_images=1

- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Tekbiyik, K., & Erdogmus, I. E. (2020). The impact of brand love on constructive and defensive e-WOM intentions of consumers: The moderating role of e-WOM valence. *Bogazici Journal*, 34(1), 68–82. <https://doi.org/10.21773/BOUN.34.1.4>
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Yousef, W. (2017). *An examination of the influence of religious beliefs and brand love on brand loyalty, word-of-mouth and purchase intention in the Islamic market: A study of consumers' perceptions in the context of the retailing sector in Saudi Arabia WALEED*. Middlesex University.
- Yuana, L. (2022). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. Times Indonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>.