
DARI CITRA HALAL MENUJU LOYALITAS EMOSIONAL: STUDI BRAND LOVE DAN *BRAND COMMITMENT* PADA KOSMETIK HALAL

Rina Sari Qurniawati¹, Aisyah Nurul Sakinah², Yulfan Arif Nurohman³
STIE AMA Salatiga^{1,2}, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta³
rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian mengenai hubungan konsumen dan merek dalam industri kosmetik halal umumnya masih berfokus pada konsep brand loyalty, sementara kajian mengenai brand fidelity sebagai bentuk hubungan yang lebih stabil antara konsumen dan merek masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand love, dan brand commitment terhadap brand fidelity dalam konteks penggunaan kosmetik halal. Model konseptual beserta hipotesis yang diajukan diuji menggunakan sampel sebanyak 140 konsumen kosmetik halal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada Generasi Z di Jawa Tengah. Data dianalisis menggunakan pendekatan *partial least squares structural equation modeling*. Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara positif, sehingga mengonfirmasi bahwa *Brand Commitment* dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image* dan *brand love*. Selain itu, *brand love* bertindak sebagai determinan penting dalam membentuk *Brand Fidelity*.

Kata Kunci : komitmen merek, *Brand Fidelity*, citra merek, brand love, kosmetik halal.

ABSTRACT

Research on consumer and brand relationships in the halal cosmetics industry generally still focuses on the concept of brand loyalty, while studies on brand fidelity as a more stable form of relationship between consumers and brands are still relatively limited, especially among Generation Z consumers. Therefore, this study aims to analyze the influence of brand image, brand love, and brand commitment on brand fidelity in the context of halal cosmetics use. The conceptual model and associated hypotheses were tested with a sample of 140 halal cosmetics consumers. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to Generation Z in Central Java. Data were analyzed through partial least squares structural equation modeling. All the proposed hypotheses were positively significant, thus confirming that Brand Commitment is significantly affected by Brand Image and brand love. Furthermore, brand love acts as a significant determinant in shaping Brand Fidelity.

Keywords : *Brand Commitment, Brand Fidelity, Brand Image, Brand Love, Halal Cosmetics.*

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini konsep halal semakin mendapat perhatian di seluruh dunia. Oleh karena itu, para pemasar menjadi lebih tertarik untuk mengembangkan strategi *branding* berbasis agama untuk menarik minat kelompok masyarakat tertentu (Syahrivar & Azizah, 2018). Halal (حلال) merupakan kata yang di ambil dalam Alquran yang berarti halal atau diizinkan. Pelabelan halal saat ini merambah ke industri kosmetik. Kosmetik halal, didefinisikan berdasarkan kepatuhannya pada prinsip-prinsip Islam yaitu tidak mengandung alkohol atau bahan kimia berbahaya (Hati et al., 2025). Industri kosmetik halal mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya ekspansi demografi dan kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Konsumen mengasosiasikan merek dengan identitas mereka, oleh karena itu “merek halal” memegang peranan penting dalam mengkaji pola konsumsi konsumen muslim (Joshi & Garg, 2022). Logo, label, merek, atau simbol identitas halal lainnya dapat mengidentifikasi sertifikasi halal dan menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur sifat dan perilaku konsumen dalam membeli produk halal (Mursid et al., 2024). Pelaku industri kosmetik halal harus membangun loyalitas dan komitmen konsumen terhadap merek yang mereka tawarkan.

Untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, elemen-elemen penting seperti daya tahan, stabilitas, dan eksklusivitas hubungan harus diperhatikan (Quezado et al., 2022). Oleh sebab itu (Grace et al., 2020) memperkenalkan sebuah konsep baru yaitu *Brand Fidelity*. *Brand Fidelity* adalah kesetiaan konsumen terhadap mitra merek yang diwujudkan melalui berbagai perilaku (misalnya akomodasi/pengampunan – kinerja dan harga) dan kognisi (misalnya penolakan alternatif dan saling ketergantungan kognitif) yang menjaga stabilitas dan daya tahan hubungan (Grace et al., 2018). Kesetiaan terhadap suatu merek halal seringkali melampaui aspek rasional seperti harga dan kualitas karena ada nilai-nilai syariah yang dijunjung oleh merek tersebut. *Brand Fidelity* merupakan indikator utama keberlanjutan merek. Pelanggan yang setia cenderung tidak beralih ke merek pesaing dan

dapat menghasilkan pendapatan yang stabil karena tidak terpengaruh oleh iklan negatif (Afridawi & Rasool, 2022). Biaya pemeliharaan jauh lebih rendah daripada biaya menarik pelanggan baru dan mereka lebih bersedia membayar harga lebih tinggi dan melakukan pembelian lebih sering daripada pelanggan yang tidak setia.

Penelitian terkini tentang *Brand Love* telah menetapkan kecintaan terhadap merek sebagai konstruksi penting dalam hubungan konsumen-merek (Joshi & Garg, 2022). *Brand Love* memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan karena merupakan perasaan yang kuat dan jauh melampaui rasa suka terhadap merek. Bagi konsumen muslim, kecintaan mereka pada suatu merek kosmetik halal akan memperkuat *Brand Fidelity* karena identitas religius mereka dihargai dan diakomodasi. Ketika konsumen merasakan cinta yang begitu kuat pada suatu merek, maka mereka akan bahagia dan setia dalam menggunakan merek tersebut (Walujo et al., 2023). Dalam beberapa penelitian, *Brand Love* telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Fidelity* (Quezado et al., 2022; Walujo et al., 2023; Wijayanti et al., 2023).

Salah satu literatur yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah Jumlah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan oleh interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam benak pelanggan (Lee et al., 2014). Dalam hal interaksinya dengan pasar halal, *Brand Image* dapat menjadi sangat relevan dalam membentuk keputusan konsumen (Noor, 2025). Dalam konteks kosmetik halal, *Brand Image* tidak hanya mencakup atribut fungsional seperti kualitas dan keefektifan produk, tetapi juga mencakup atribut simbolik dan nilai-nilai religius seperti kehalalan, etika produksi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Taufique & Vaithianathan, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut (Anwar, 2025; Anwar et al., 2024; Joshi & Garg, 2022). Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Love* sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keterikatan emosional terhadap suatu merek. *Brand Love* adalah keterikatan

sentimental yang kuat yang dimiliki pembeli yang puas terhadap merek dagang tertentu serta mengandung kebutuhan terhadap merek, pengabdian terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan perasaan cinta terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Aspek emosional dan kognitif dari kecintaan terhadap suatu merek, termasuk gairah, keterikatan, dan evaluasi positif, terkait erat dengan *Brand Image* yang dipersepsikan oleh konsumen (Salehzadeh et al., 2023).

Meskipun kajian mengenai hubungan antara konsumen dan merek telah berkembang pesat dalam literatur pemasaran, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian mengenai hubungan konsumen dengan merek masih berfokus pada konsep brand loyalty, sementara konsep *Brand Fidelity* relatif lebih jarang digunakan sebagai variabel penelitian. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Commitment*, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks produk umum atau industri non-halal. Berdasarkan beberapa keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji hubungan antara *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Commitment*, dan *Brand Fidelity* dalam konteks kosmetik halal pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Brand Commitment menjadi salah satu indikator penting keberhasilan merek dalam mempertahankan konsumen. *Brand Commitment* merupakan status psikologis dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek untuk mempertahankan suatu hubungan yang bernilai positif (Dam, 2020). Lingkungan bisnis yang digerakkan oleh teknologi saat ini telah mempersulit bisnis untuk membangun merek yang kuat yang menarik bagi konsumen dan mengarah pada *Brand Commitment* (Rosário & A. Casaca, 2025). Konsumen yang merasakan pengaruh yang kuat terhadap suatu merek akan lebih berkomitmen untuk mempertahankan hubungan tersebut. (Albert & Merunka, 2013) menyatakan bahwa *Brand Commitment* merupakan suatu kondisi psikologis yang menunjukkan sikap positif

konsumen terhadap nama merek dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan suatu produk atau jasa.

Dalam *tringular love theory* oleh (Steinberg, 1986), Komitmen, komponen terakhir dari cinta, melambangkan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Kecintaan terhadap merek memperkuat kepercayaan yang mengandung gairah, keintiman, dan komitmen (Suhan et al., 2022). Dalam konteks kosmetik halal, komitmen terhadap merek menjadi penting karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang mereka anggap selaras dengan nilai-nilai pribadi dan kepercayaan agama mereka. Hal ini menjadikan komitmen terhadap merek tidak hanya berbasis utilitarian, tetapi juga afektif dan ideologis. Konsumen yang mencintai sebuah merek kosmetik halal akan menunjukkan komitmennya karena sudah yakin bahwa merek tersebut sesuai dengan agama yang dianutnya. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* (Albert & Merunka, 2013; Mursid et al., 2024).

Konsumen dalam memilih suatu merek kosmetik halal pasti akan memilih produk yang memiliki *Brand Image* yang baik. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan yang berdampak pada perilaku konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut (Aziza & Fikriah, 2024). Menurut (Noor, 2025; Wilson & Liu, 2010) merek halal untuk produk dan layanan Islam memiliki potensi untuk menjadi merek dan citra yang kuat karena umat muslim membeli karena adanya citra halal. Konsumen cenderung memilih dan berkomitmen pada merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan yang mereka anut. Hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* (Dam, 2020; Kalejahi et al., 2021)

Dari hasil riset, ternyata “halal” belum menjadi kriteria utama wanita Muslim di Indonesia dalam memilih kosmetik (Syahrivar & Azizah, 2018). Oleh karena itu, pertanyaan utamanya adalah apakah konsumen tertarik untuk mempertahankan hubungan mereka dengan merek?. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini, penulis mengusulkan suatu kerangka kerja untuk mengevaluasi emosi konsumen yang kompleks secara empiris yang diwakili oleh *Brand Fidelity*, *Brand Love*, *Brand Image* dan *Brand Commitment* dengan mengambil kosmetik “halal” sebagai stimulus. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model hubungan konsumen–merek dalam konteks kosmetik halal dengan menempatkan *brand fidelity* sebagai outcome utama. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang berfokus pada *brand loyalty*, penelitian ini menggunakan konsep *brand fidelity* yang mencerminkan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Pada penelitian ini, fokus penelitian adalah generasi Z pengguna kosmetik halal. Generasi Z akan menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan karena mereka lebih suka membeli produk berkualitas dengan harga murah dan tidak mencoba untuk berekspansi ke merek lain yang tidak dikenal (Rosário & A. Casaca, 2025). Temuan penelitian ini akan membantu pemasar kosmetik halal lebih memahami perilaku dan persepsi pelanggan generasi Z sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berbeda dengan loyalitas merek konvensional, *Brand Fidelity* dicirikan oleh kesediaan konsumen untuk memaafkan kesalahan atau kekurangan dalam penawaran merek, yang mencerminkan komitmen dan hubungan emosional yang lebih dalam (Samsa, 2024). Menurut (Grace et al., 2018), *Brand Fidelity* merupakan kerangka kognitif yang dapat membantu memahami apa yang dilakukan konsumen ketika merek sangat berkomitmen dan cinta pada suatu merek. Penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Fidelity* (Quezado et al., 2022; Walujo et al., 2023; Wijayanthi et al., 2023).

H1: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*

Dalam konteks kosmetik halal, citra merek yang merepresentasikan kehalalan, keamanan, kepercayaan, dan nilai-nilai Islami dapat menciptakan perasaan kedekatan emosional pada konsumen (Amirul et al., 2025). Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap kosmetik halal sangat penting dalam

membentuk persepsi konsumen dan keterikatan emosional terhadap suatu merek (Salehzadeh et al., 2023). *Brand Image* kosmetik halal yang kuat sangat penting untuk menumbuhkan kecintaan terhadap merek, karena mencakup kualitas, kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan, yang sangat penting dalam pasar halal. Dalam konteks kosmetik halal, persepsi positif terhadap kehalalan, kualitas, dan etika merek diperkirakan akan mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love* (Anwar, 2025; Anwar et al., 2024; Joshi & Garg, 2022)

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Komitmen merek merupakan hubungan antara merek dan pelanggan yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku, yang dicirikan oleh kekuatan dan keawetan serta keengganan untuk berubah (Li et al., 2014). Dalam konteks kosmetik halal, komitmen terhadap merek menjadi penting karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang mereka anggap selaras dengan nilai-nilai pribadi dan kepercayaan agama mereka. *Brand Image* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Umumnya, citra merek yang tinggi menunjukkan kualitas produk melebihi ekspektasi tertentu. Namun, citra merek yang rendah atau tidak memiliki merek sama sekali menunjukkan konsumen tidak memiliki kepercayaan pada produk. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* (Dam, 2020; Kalejahi et al., 2021).

Berbagai studi menunjukkan bahwa *Brand Love* merupakan prediktor penting bagi *Brand Commitment*. (Carroll & Ahuvia, 2006) menyatakan bahwa *Brand Love* meningkatkan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek dan cenderung menurunkan kemungkinan *switching behavior*. Konsumen yang merasa cinta pada suatu merek akan menggunakan untuk jangka waktu lama, akan menjadi bagian kehidupan untuk waktu yang lama yang akan datang, merasakan rasa komitmen jangka panjang (Batra et al., 2012). Hubungan positif *Brand Love* terhadap *Brand Commitment* telah terbukti

dalam penelitian terdahulu (Albert & Merunka, 2013; Mursid et al., 2024)

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

H4: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner survei daring yang didistribusikan melalui Google Forms untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan serta menguji model yang diusulkan. Bagian pertama kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi demografis responden, sedangkan bagian kedua terdiri atas pertanyaan indikator untuk empat variabel penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi pendapat atau persepsi konsumen kosmetik berlabel halal terhadap indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan metode survei daring.

Populasi penelitian ini terdiri atas seluruh elemen yang secara kolektif memiliki karakteristik atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti, yaitu pengguna kosmetik halal dari Generasi Z. Generasi Z dipilih karena mereka cenderung lebih memperhatikan kesehatan kulit, sering mencari informasi terkait kecantikan melalui media sosial dan komunitas, serta melakukan praktik perawatan diri untuk meredakan stres (Barbier & Manuel, 2021). Penentuan ukuran sampel yang representatif, menurut (Hair et al., 2014), adalah sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden (15 indikator \times 10).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang dipilih merupakan individu yang pernah menggunakan produk kosmetik halal dan lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kuesioner disebar di tiga kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Salatiga, dan Surakarta. Kota-kota tersebut dipilih karena dianggap dapat mewakili keberagaman demografis Generasi Z di Indonesia secara umum. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian. Seluruh variabel diukur

menggunakan skala Likert lima poin yang digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan indikator yang diberikan.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), karena metode ini memungkinkan penerapan teknik analisis multivariat yang mengombinasikan analisis faktor dan analisis jalur. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diuji secara simultan dengan indikator-indikator yang ada (Ghazali, 2018). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS). Dibandingkan dengan *maximum likelihood estimation*, pendekatan PLS menawarkan beberapa keunggulan, termasuk asumsi yang lebih sedikit mengenai skala pengukuran dan kesesuaian yang lebih besar untuk studi dengan ukuran sampel yang relatif kecil.

Data primer yang telah dikumpulkan dianalisis dalam dua tahap. Tahap pertama dalam analisis data adalah evaluasi *outer model* yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator. Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai, yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi batas minimum yang direkomendasikan. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga indikator pada suatu variabel lebih merefleksikan variabel tersebut dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, reliabilitas komposit (*composite reliability*) digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam setiap konstruk. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.7, yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antarindikator dalam suatu variabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 150 responden melalui tautan Google Form. Setelah dilakukan analisis data, diperoleh sebanyak 140 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Male	13	9.3%
Female	127	90.7%
Tahun Lahir		
1997 - 2000	15	10.7%
2001 - 2004	79	56.4%
2005 - 2008	46	32.9%
Domisili		
Kab. Boyolali	12	8.6%
Kab. Klaten	4	2.9%
Kab. Magelang	2	1.4%
Kab. Semarang	67	67%
Kab. Sragen	2	2%
Kab. Sukoharjo	4	4%
Wonogiri	1	1%
Salatiga	43	43%
Surakarta	5	5%

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebanyak 140 responden telah mengisi kuesioner. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 127 responden dan sisanya 13 adalah laki-laki. Berdasarkan tahun kelahiran, kelompok responden terbanyak adalah mereka yang lahir antara tahun 2001 hingga 2004, dengan jumlah 79 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Semarang, yaitu sebanyak 67 responden.

3.2 Hasil *Outer Loading Factor*

Validitas dinyatakan kuat apabila setiap indikator yang diuji memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 (Hair et al., 2014). Nilai *outer loading* pada variabel *Brand Fidelity* (BF), *Brand Love* (BL), *Brand Image* (BI), dan *Brand Commitment* (BC) dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5, sehingga diputuskan untuk mengeliminasi indikator tersebut (BC2, BF1, dan BF2) agar dapat dilanjutkan ke tahap analisis uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. *Outer Loading*

	BI	BC	BL	BF
BI1	0.820			
BI2	0.874			
B13	0.838			
BC1		0.777		
BC2		0.278		
BC3		0.715		
BC4		0.682		
BC5		0.811		
BL1			0.801	
BL2			0.818	
BL3			0.804	
BL4			0.808	
BF1				0.464
BF2				0.372
BF3				0.657
BF4				0.772
BF5				0.773
BF6				0.714

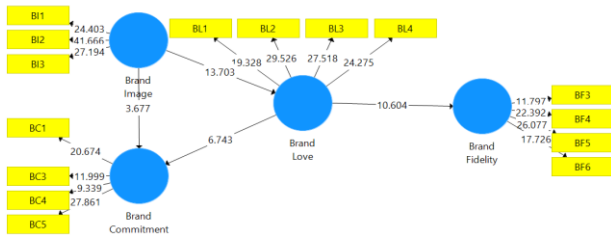
Sumber: Olah Data 2025

Setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah, pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian yang digunakan dalam studi ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang cukup kuat. Model penelitian ini dapat dilihat pada diagram jalur (*final path diagram*) yang disajikan pada Gambar 1

Tabel 3. *Outer Loading Final*

	BI	BC	BL	BF
BI1	0.819			
BI2	0.874			
B13	0.838			
BC1		0.787		
BC3		0.708		
BC4		0.675		
BC5		0.819		
BL1			0.799	
BL2			0.818	
BL3			0.805	
BL4			0.808	
BF3				0.700
BF4				0.792
BF5				0.823
BF6				0.751

Sumber: Olah Data 2025



Gambar 1. Diagram Jalur

3.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan dua kriteria, yaitu nilai *composite reliability* dan *Cronbach’s alpha*. Nilai *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu konstruk (variabel laten), yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama. *Cronbach’s alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki *loading* yang sama dan dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	CA	rho_A	CR	AVE
BI	0.798	0.799	0.881	0.712
BC	0.748	0.773	0.836	0.561
BL	0.882	0.822	0.882	0.652
BF	0.767	0.775	0.851	0.590

Sumber: Olah Data 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Chronbach Alpha*, *rho_A*, *Compostite Reliability* dan *AVE* semua di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Validitas diskriminan diuji dengan mengevaluasi korelasi antara setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat *AVE* pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan

	BI	BC	BL	BF
BI	0.844			
BC	0.654	0.750		
BL	0.708	0.713	0.808	
BF	0.616	0.544	0.608	0.768

Sumber: Olah Data 2025

3.4 Uji Hipotesis

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan menggunakan fungsi *bootstrapping* dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai *t-value* melebihi nilai kritis. Menurut (Hair et al., 2014), nilai *t-statistic* pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,65.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	T_{hitung}	Signifikansi	Hasil
H1: <i>Brand Love</i> → <i>Brand Fidelity</i>	0.608	10.604	0.000	Diterima
H2: <i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	0.708	13.703	0.000	Diterima
H3: <i>Brand Image</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.298	3.677	0.000	Diterima
H4: <i>Brand Love</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.502	6.743	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data 2025

Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Perangkat lunak ini mengestimasi koefisien jalur struktural (β) serta menilai signifikansi statistik dari koefisien jalur tersebut melalui teknik *bootstrap resampling* yang menghasilkan nilai *p-values*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel serta sejauh mana model mampu menjelaskan varians pada konstruk yang diteliti.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis langsung yang diajukan (H1–H4) didukung, dengan nilai $p < 0,05$ pada keempat hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini pada H1 memprediksi bahwa *Brand Love* berhubungan positif dengan *Brand Fidelity*. Hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut ($\beta = 0,608$; $p < 0,000$).

Hasil pengujian model juga memberikan dukungan terhadap H2 ($\beta = 0,708$; $p < 0,000$), sehingga dapat dikonfirmasi bahwa *Brand Image congruence* berhubungan positif dengan *Brand Love*. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* ($\beta = 0,298$; $p < 0,000$) dan *Brand Love* ($\beta = 0,502$; $p < 0,000$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Commitment*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada H3 dan H4 dinyatakan diterima.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Love* dalam industri kosmetik halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

3.5 Pembahasan

Sejalan dengan temuan dalam literatur, hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *Brand Love* berhubungan positif dengan *Brand Fidelity*. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*, suatu hubungan yang sangat relevan dalam konteks merek kosmetik halal. *Brand Love* mencerminkan keterikatan emosional dan afeksi konsumen yang mendalam terhadap suatu merek, yang mendorong terbentuknya rasa kedekatan dan hubungan personal (Batra et al., 2012). Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Tidak hanya sekadar menyukai merek, konsumen yang merasakan kecintaan terhadap merek cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Dalam konteks kosmetik halal, keterikatan ini sering kali diperkuat tidak hanya oleh kualitas produk dan aspek estetika, tetapi juga oleh kesesuaian merek dengan nilai-nilai religius dan keyakinan etis konsumen. Ketika konsumen merasakan *Brand Love* yang kuat terhadap merek kosmetik halal, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap berkomitmen, meskipun terdapat alternatif merek lain yang sama-sama modis atau inovatif. Ikatan emosional yang

berkelanjutan ini kemudian terwujud dalam *Brand Fidelity*, yang ditandai dengan kesediaan konsumen untuk memaafkan kekurangan sesekali, seperti keterbatasan stok produk atau variasi kualitas yang minor, serta terus mendukung merek tersebut (Albert & Merunka, 2013; Grace et al., 2018). Dalam konteks kosmetik halal, citra merek memiliki dimensi yang lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan aspek kehalalan, etika produksi, serta kesesuaian dengan nilai-nilai religius. Ketika konsumen memandang suatu merek kosmetik halal sebagai merek yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka yakini, maka hal tersebut dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Love* dalam industri kosmetik halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Anwar, 2025; Anwar et al., 2024; Joshi & Garg, 2022). Citra merek yang kuat, yang ditandai oleh persepsi kualitas produk, tingkat kepercayaan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen, memainkan peran penting dalam membentuk respons emosional yang positif.

Dalam konteks kosmetik halal, *Brand Image* tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga meliputi jaminan sertifikasi halal, sumber bahan yang etis, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan rasa hormat konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa pada pasar di mana nilai-nilai religius menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian, *Brand Image* dapat berperan sebagai jembatan antara evaluasi kognitif dan komitmen emosional (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Dengan demikian, citra merek kosmetik halal yang dirancang dengan baik tidak hanya membedakan merek dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga memupuk ikatan emosional yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan *Brand Love*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* dalam pasar kosmetik halal. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek (Dam, 2020; Kalejahi et al., 2021). Dalam konteks kosmetik halal, citra merek yang kuat dibangun tidak hanya melalui kualitas produk yang konsisten dan tampilan estetika yang menarik, tetapi juga melalui jaminan kepatuhan terhadap prinsip halal, sumber bahan yang etis, serta kesesuaian dengan nilai-nilai religius dan moral konsumen. Unsur-unsur tersebut meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan fondasi utama bagi terbentuknya komitmen. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai merek yang andal dan selaras dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung tetap berkomitmen meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif lain di pasar.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Commitment*, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memandang keterikatan emosional sebagai prediktor kuat dari komitmen (Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006). Dalam konteks kosmetik halal, *Brand Love* muncul baik dari kepuasan emosional, seperti kesenangan terhadap kinerja produk, maupun dari hubungan yang lebih mendalam yang berakar pada kesamaan nilai dan identitas. Rasa cinta terhadap merek ini memperkuat ketahanan hubungan antara merek dan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal meskipun menghadapi tekanan persaingan atau kekurangan sesekali.

Sebagaimana disarankan oleh penelitian sebelumnya, ketika keterikatan emosional dikombinasikan dengan kepercayaan berbasis nilai, komitmen konsumen menjadi lebih berkelanjutan dan tidak mudah tergoyahkan oleh perilaku berpindah merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam sektor kosmetik halal, *Brand Image* dan *Brand Love* berperan sebagai pendorong komplementer terhadap *Brand Commitment*, di mana *Brand Image* membangun fondasi kognitif dan

berbasis kepercayaan, sedangkan *Brand Love* memperkuat ikatan emosional dan relasional yang menjamin loyalitas jangka panjang.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand image*, *brand love*, *brand commitment*, dan *brand fidelity* dalam konteks penggunaan kosmetik halal pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand commitment*, sementara *brand love* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* serta *brand commitment*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek kosmetik halal tidak hanya dibangun melalui persepsi kognitif terhadap citra merek, tetapi juga melalui keterikatan emosional yang berkembang menjadi komitmen dan kesetiaan yang lebih kuat terhadap merek.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian hubungan konsumen dan merek dengan menempatkan *brand fidelity* sebagai *outcome* utama dari proses pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menekankan pada konsep *brand loyalty*, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fidelity* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai stabilitas hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang. Selain itu, integrasi *brand image*, *brand love*, dan *brand commitment* dalam satu kerangka penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya hubungan konsumen dan merek dalam industri kosmetik halal.

4.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel tambahan seperti *brand trust*, religiositas, dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antarvariabel tersebut. Studi komparatif lintas negara atau lintas kategori produk juga dapat memperkaya pemahaman mengenai pengaruh budaya, sementara pendekatan longitudinal dan kualitatif akan

memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana keterikatan dan komitmen merek berkembang dari waktu ke waktu dalam pasar halal.

Dari perspektif manajerial, perusahaan yang menargetkan Generasi Z perlu memfokuskan strategi pada keterlibatan digital yang interaktif, narasi merek melalui media sosial, serta komunikasi yang transparan mengenai sertifikasi halal dan sumber bahan yang etis. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki nilai yang sejalan dengan Generasi Z, serta inovasi produk yang memadukan integritas halal dengan estetika yang mengikuti tren, dapat memperdalam keterikatan emosional konsumen. Mengingat kecenderungan Generasi Z yang relatif kurang loyal terhadap merek dibandingkan generasi sebelumnya, menjaga konsistensi keaslian merek dan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan komitmen konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan kelompok generasi yang berbeda agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pasar kosmetik halal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afridawi, M. A. K., & Rasool, H. A. A. (2022). Effect of costumer-brand identification on brand fidelity : The mediating role of brand love An Applied study of smartphone brands In Iraq. *Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences*, 3.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amirul, S. M., Syahmi, A., & Eimer, A. A. (2025). Brand Love in Malaysia's Halal Cosmetics and Personal Care Industry: A Conceptual Exploration. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, 9(14). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Anwar, M. M. (2025). Halal fashion insights: understanding brand dynamics in consumer perception. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0149>
- Anwar, M. M., Battour, M., Ratnasari, R. T., Herianingrum, S., Fauzi, Q., Absah, Y., & Sari, D. K. (2024). Antecedent and Consequences of Brand Love: A Conceptual in Behavioral Loyalty. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 517, pp. 1051–1067). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50939-1_85
- Aziza, A. D., & Fikriah, N. L. (2024). The Role of Brand Commitment in Mediating Brand Image and Brand Attacment to Repurchase Intention. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 97–112. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- 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>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- 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>
- 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>
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577–590.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- 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.
- Hati, S. R. H., Fenitra, R. M., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: the case of Indonesian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424>
- 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>
- Kalejahi, H. K., Noubar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2021). Developing a model to analyse customers' purchasing intention with emphasise on the role of eWOM dimensions in social networks. *International Journal of Business Environment*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2021.10042396>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(7), 769–793. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0040>
- Mursid, A., Pujiastuti, Y., Rinwanti, R., & Wibowo, R. A. (2024). The capacity of the halal brand logo to fortify the brand commitment of Muslim travellers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0325>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. In *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Rosário, A. T., & A. Casaca, J. (2025). Brand Loyalty and Generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(2). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Samsa, C. (2024). *A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5295337/v1>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. In *Psychological Review* (Vol. 93, Issue 2).
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Syahrivar, J., & Azizah, P. A. (2018). The role of religiosity and brand perception in the

- brand preference for halal cosmetics: a case study of family-owned Islamic cosmetic business. In *Int. J. Technology Transfer and Commercialisation* (Vol. 16, Issue 2).
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- Walujo, E. V. P., Adiwijaya, | Michael, & Halimin Herjanto, |. (2023). A Sustainable Clothing Brand Perspective. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 7(2), 285–295. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v7i2.810>
- Wijayanthi, I. A. T., Juniasih, I. A. K., Setiyarti, T., & Masu, K. R. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BUDAYA KAMPUNG TODO DI KECAMATAN SATAR MESE UTARA KABUPATEN MANGGARAI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2399–2413.
- Wijayanti, M., Sri, D., Giningroem, W. P., Setyawati, N. W., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Brand Fidelity Millennial Generation on Halal Cosmetic Brand Through Brand Experience and Brand Trust: The Role of Brand Love as Mediation. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 1, Issue 2, pp. 107–123). <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>