Journal of Management and Creative Business
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN: 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 263-281
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7557
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*

Dian Ayu Puspita[1*], Safuan[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia
Email: dianayupuspita012@student.esaunggul.ac.id [1], safuan@esaunggul.ac.id [2]
**Penulis Korespondensi: dianayupuspita012@student.esaunggul.ac.id*

Abstract. *The purchase and use of beauty products are not merely functional they also evoke sensations and emotions that align with the product's attributes and benefits, thereby creating a meaningful experience and fostering loyalty. This study aims to analyze the role of brand experiencein shaping brand loyalty through brand satisfaction, brand love, and brand equity in the skincare industry. The study employs a deductive quantitative approach with a causal associative design to explain the cause and effect relationships among variables. The sample consisted of 174 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that all relationships among the variables have a positive and significant influence on brand loyalty. Brand experiencehas been proven to be a key factor capable of simultaneously enhancing brand satisfaction, brand love, and brand equity. These findings underscore the importance of brand experiencein building long-term relationships with consumers. Therefore, companies need to create positive and consistent experiences at every touchpoint to sustainably strengthen satisfaction, emotional attachment, and brand value.*

Keywords: *Consumer Experience; Consumer Loyalty; Customer Satisfaction; Emotional Attachment; Skincare Industry.*

Abstrak. Pembelian dan penggunaan produk kecantikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menghadirkan sensasi dan emosi yang selaras dengan atribut serta manfaat produk, sehingga menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendorong loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand experience* dalam membentuk *brand loyalty* melalui *brand satisfaction, brand love,* dan *brand equity* pada industri *skincare*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deduktif dengan desain asosiatif kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Sampel penelitian berjumlah 174 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* terbukti menjadi faktor kunci yang mampu meningkatkan *brand satisfaction, brand love*, dan *brand equity* secara simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif dan konsisten di setiap titik interaksi guna memperkuat kepuasan, keterikatan emosional, dan nilai merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: Industri Skincare; Kepuasan Konsumen; Keterikatan Emosional; Loyalitas Konsumen; Pengalaman Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Data tren pasar menunjukkan bahwa di berbagai kategori kecantikan, Gen Z merupakan segmen dengan tingkat pertumbuhan tertinggi, termasuk pada kategori skincare. Gen Z cenderung lebih informatif dan eksploratif dalam mencari serta mencoba produk terbaru, sehingga menjadi segmen pembelian yang dominan di pasar (MediaIndonesia, 2024). Hal tersebut didukung oleh hasil survei konsumen di Indonesia yang menunjukkan bahwa 86% Gen Z menganggap penggunaan skincare sebagai hal yang penting, sementara media sosial menjadi sumber informasi utama dalam memilih produk kecantikan (Goodstats, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian dan penggunaan produk skincare semakin penting, karena mampu menghadirkan sensasi dan emosi yang sesuai dengan atribut serta manfaat produk, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna

Naskah Masuk: 08 Juni 2026; Revisi: 04 Juli 2026; Diterima: 04 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta kepatuhan dalam penggunaan (Rodríguez et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, brand experience yang dikelola secara strategis terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pu et al., 2023).

Brand experience ter bentuk dari sensasi, perasaan, persepsi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, yang terintegrasi dalam desain dan identitas merek serta dihadirkan melalui kemasan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan fisik (Kustiawan & Mastupah, 2024). Sohaib et al. (2023) secara konsisten menegaskan peran sentral *brand experience* dalam menbentuk sikap dan perilaku konsumen di berbagai konteks pemasaran. Ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman dalam menggunakan suatu produk dari sebuah merek, hal tersebut akan memengaruhi keputusan mereka selanjutnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama (Hamonangan & Puspita, 2025). Yu (2025) menekankan bahwa *brand satisfaction* merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, karena terbentuk dari perbandingan antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Selain itu *brand experience* juga berpengaruh pada *brand love* dimana *brand experience* merujuk pada pengalaman pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi dengan merek tersebut (Atmaja & Aryanto, 2025). Dimana hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Na et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa merek tersebut baik digunakan atau sesuai dengan harapan mereka, maka mereka mulai menyukai merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan menekankan bahwa *brand love* akan semakin mendalam ketika konsumen merasa merek tersebut memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas dirinya (Khalid et al., 2024). Selanjutnya, *brand equity* secara luas dipandang sebagai elemen fundamental dalam proses pembangunan merek (Dewi et al., 2020). Sohaib et al., (2023) menegaskan bahwa pengalaman mendalam terkait kualitas, inovasi, desain, dan citra status mendorong loyalitas serta rekomendasi, yang memperkuat *brand equity*. Selanjutnya *brand equity* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* hal ini di pertegas oleh penelitian Thanushan & Kennedy (2020) bahwa persepsi *brand equity* yang tinggi melalui kualitas, citra, nilai, dan kepercayaan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Hasil studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand satisfaction* bahwa konsumen yang memiliki pengalaman merek yang lebih kuat cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Beyaz & Gungor, 2021; Khowjoy et al., 2023; Lacap & Tungcab, 2020), *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* di

mana tingkat kepuasan konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang serta terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap merek (Anantharaman et al., 2023; Mokha, 2021; Yu, 2025), *brand experience* terhadap *brand love* karena pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek membuat konsumen lebih mungkin mencintai merek tersebut (Amenuvor et al., 2025; Bae & Kim, 2023; Thoa & Cuong, 2024), *brand love* terhadap *brand loyalty* di mana pelanggan yang menyukai produk dari merek pilihannya cenderung melakukan pembelian berulang (Anggara et al., 2023; Bae & Kim, 2023; Kim et al., 2021), *brand experience* terhadap *brand equity* artinya pengalaman positif yang terus dirasakan konsumen terhadap merek akan membuat nilai merek dipersepsikan lebih tinggi dan posisi merek semakin kuat di pasar (Amer et al., 2023; Jeremías & Peña, 2021; Yap & Suwarno, 2024), *brand equity* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa equitas yang tinggi membuat konsumen ingin tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan merek (Anantharaman et al., 2023; Honores & Paula, 2024; Thanushan & Kennedy, 2020).

Penelitian mengenai hubungan antara *brand experience, brand love*, dan *brand loyalty* telah banyak dilakukan, namun studi yang mengintegrasikan *brand satisfaction* dan *brand equity* dalam satu kerangka konseptual masih terbatas. Padahal, *brand satisfaction* menjadi faktor penting karena perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Khowjoy et al., 2023). Selain itu, *brand equity* juga memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus memperkuat posisi merek di pasar (Honores & Paula, 2024). Penelitian sebelumnya, seperti Bae & Kim (2023), lebih berfokus pada industri elektronik, sementara penelitian ini diarahkan pada sektor kecantikan yang memiliki karakteristik berbeda, terutama dalam menciptakan pengalaman merek dan keterikatan emosional konsumen yang cenderung lebih kuat, sehingga membuka peluang untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pembentukan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *brand experience* membentuk *brand loyalty*, *brand satisfaction, brand love,* dan *brand equity* pada industri *skincare*. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan model yang menjelaskan proses psikologis pembentukan loyalitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan *skincare* dalam merancang *brand experience* yang mampu meningkatkan kepuasan, menciptakan keterikatan emosional, serta memperkuat *brand equity*, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Experience

Brakus et al. (2009) mendefinisikannya sebagai respons subjektif dan internal konsumen meliputi sensasi, perasaan, dan kognisi serta respons perilaku yang dipicu oleh stimulus terkait merek, seperti desain, identitas, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* juga terbentuk melalui interaksi konsumen dengan organisasi layanan, produk, maupun tenaga kerja (Hussein, 2018). Dalam konteks pariwisata, *brand experience* muncul melalui keterlibatan langsung pelanggan dengan destinasi, dan pengalaman yang positif mampu memberikan peluang diferensiasi sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan (Ahn & Back, 2018). Dimensi sensorik merujuk pada rangsangan panca indera, dimensi afektif terkait emosi konsumen, dimensi intelektual melibatkan proses berpikir dan interpretasi, sedangkan dimensi perilaku tercermin dalam tindakan nyata yang berhubungan dengan merek (Almohaimmeed, 2020). Ferreira *et al*. (2022) menegaskan bahwa keempat dimensi tersebut tidak hanya menumbuhkan hubungan emosional dan komitmen konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap respons konsumen dan ekuitas merek. Definisi *brand experience* telah diinterpretasikan dengan beragam cara dalam literatur akademik. Secara khusus, batas konseptual mengenai *brand experience* di berbagai industri masih bersifat ambigu dan belum memiliki keseragaman pandangan. Konseptualisasi awal dari *brand experience* terutama menitikberatkan pada dimensi kognitif dan emosional dari interaksi konsumen dengan merek (Miaoling & Zhuying, 2023)

Brand Satisfaction

Brand satisfacton didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif, yakni evaluasi menyeluruh konsumen berdasarkan total pengalaman pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa bermerek (Chinomona *et al*., 2013). Secara konseptual, *satisfaction* dipahami sebagai perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah pembelian, yang tercermin dalam respons konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima, *satisfaction* berfungsi sebagai faktor penentu perilaku jangka panjang sekaligus prediktor utama perilaku konsumen (Beyaz & Gungor, 2021). Dalam konteks konsumsi, ketika konsumen menilai pengalaman mereka, sering kali muncul sikap positif atau menguntungkan terhadap merek, yang kemudian disebut sebagai *brand satisfaction* (Lacap & Tungcab, 2020). *Brand satisfaction* berperan penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek melalui penilaian umum yang terbentuk setelah pengalaman penggunaan (Lee & Chung, 2020). Selanjutnya, *brand satisfaction* digambarkan sebagai evaluasi ringkas atas pengalaman

konsumsi langsung, yang berlandaskan pada ekspektasi lebih tinggi serta perbandingan antara harapan dengan kenyataan setelah konsumsi (Tick *et al*., 2024).

Brand Love

Menurut Alshreef *et al*. (2023), *brand love* yang mendalam mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, serupa dengan cara konsumen berinteraksi dengan individu hubungan emosional ini dapat begitu kuat sehingga mampu menumbuhkan loyalitas merek serta mendorong dukungan aktif dari konsumen. Sejalan dengan itu, Gultekin & Turgut (2015) mendefinisikan *brand love* sebagai bentuk keterkaitan emosional mendalam yang ditandai oleh perasaan konsumen terhadap merek yang memberikan kepuasan pada suatu merek, mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku jangka panjang yang memengaruhi resistensi terhadap informasi negatif serta niat untuk membeli kembali. Definisi serupa dikemukakan oleh Carroll & Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu merek dagang tertentu.

Selanjutnya, Kim & Hwang (2023) menegaskan bahwa *brand love* merepresentasikan hubungan yang kompleks dan halus antara pelanggan dan merek, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kinerja merek, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Lebih lanjut, Prentice *et al*. (2019) mengonseptualisasikan *brand love* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu self-brand integration, passion-driven behaviors, dan positive emotional connection. Self-brand integration mengacu pada keterikatan merek dalam identitas diri konsumen, passion-driven behaviors menekankan perilaku konsumen yang didorong oleh keterikatan emosional yang intens, sedangkan positive emotional connection merujuk pada ikatan emosional positif yang berkembang seiring waktu dan memperkuat kasih sayang serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand Loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen mendalam untuk mendorong keputusan pembelian kembali serta penggunaan ulang produk dan layanan yang dipilih secara berkelanjutan di masa depan, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang terhadap merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran pesaing. Sejalan dengan itu, Dick & Basu (1994) menekankan bahwa *brand loyalty* tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian yang menguntungkan, tetapi juga dalam sikap positif konsumen terhadap merek. Bae & Jeon (2022) memandang loyalitas sebagai bentuk keterikatan emosional maupun perasaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Perspektif ini diperkuat oleh Zaato *et al*. (2023) yang menekankan bahwa loyalitas tercermin dalam

perilaku konsumen yang menunjukkan kepercayaan terhadap merek dengan terus-menerus mengonsumsi produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing. Selanjutnya, Ibrahim & Ghani (2024) menambahkan bahwa *brand loyalty* merupakan asosiasi positif konsumen dengan merek yang mendorong terjadinya pembelian berulang meskipun di tengah persaingan pasar.

Brand Equity

Brand equity secara konseptual dipahami sebagai aset tidak berwujud yang diperoleh perusahaan melalui keberhasilan dalam membangun merek yang kuat, yang pada gilirannya bergantung pada asosiasi nilai yang dibentuk oleh konsumen (Tran & Nguyen, 2022). Dalam konteks pemasaran, *brand equity* yang melekat pada suatu produk atau jasa tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga berpotensi menghasilkan nilai kurang bagi pemasar maupun pelanggan (Prasetyo & Syabany, 2023). Lebih jauh, literatur menekankan bahwa *brand equity* merupakan hasil dari akumulasi pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui kesadaran, asosiasi, sikap, serta pengalaman selama berinteraksi dengan merek tersebut (Keller & Lehmann, 2006). Sebagai salah satu konsep paling fundamental dalam riset dan praktik pemasaran, *brand equity* diyakini memberikan kontribusi strategis yang signifikan, mulai dari menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat daya tahan terhadap tekanan persaingan, hingga menjadi landasan bagi strategi ekstensi merek yang berkelanjutan (Kim *et al*., (2008). Perspektif ini diperkuat oleh Thanushan & Kennedy (2020) yang menegaskan bahwa *brand equity* pada dasarnya dihasilkan dari tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deduktif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring dengan media *Google Form* sebagai alat pengumpulan data. Untuk memperluas serta mempermudah jangkauan responden, tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai *platform* digital seperti *WhatsApp* dan Instagram.

Penelitian ini menempatkan *brand experience, brand satisfaction, brand love, dan brand equity* sebagai prediktor utama yang diperkirakan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Dalam studi ini pengukuran variabel yang diteliti diambil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Pengukuran variabel *brand experience* terdapat 12 pernyataan yang diadopsi dari Brakus *et al*. (2009). Pengukuran variabel *brand satisfaction*

terdapat 4 pernyataan yang diadopsi dari Lacap & Tungcab (2020). Pengukuran variabel *Brand love* terdapat 5 pernyataan yang diadopsi dari Javed & Khan (2022). Pengukuran variabel *brand loyalty* terdapat 4 pernyataan yang diadopsi dari Tan & Giang (2025), adapun pengukuran variabel *brand equity* terdapat 4 pernyataan yang diadopsi dari Tran & Nguyen (2022). Semua item diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan (sangat tidak setuju) dan nilai 5 menunjukkan (sangat setuju), dengan total pengukurannya berjumlah 30 pertanyaan.

Berdasarkan riset Compas.co.id (2025), Wardah, Scarlett, dan Glad2Glow masuk top 10 besar dalam kategori kecantikan di Indonesia pada Kuartal 2025, khususnya pada paket kecantikan. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan produk *skincare* yang berdomisili di wilayah Tangerang, Indonesia. Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman yang ditetapkan oleh Hair *et al*. (2019), yaitu minimal 5-10 kali jumlah item dalam kuesioner. Aturan praktis ini setara dengan Hair et al. (2021) mengatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk ke variabel laten di mana pun dalam model jalur PLS. Dengan total 29 x 6 pertanyaan, jumlah sampel yang dianggap memadai berkisar 174 responden. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan studi. Gen Z di Indonesia lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012 dan pada tahun 2025 usia Gen Z berada pada rentang usia 13-28 tahun (Kemenkeu, 2021). Adapun kriteria responden yaitu dengan rentang usia 17-28 tahun, pernah membeli dalam kurun waktu dua bulan terakhir dan menggunakan produk pada merek Wardah, Scarlett, Glad2Glow. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam konteks pemasaran digital produk *skincare*.

Sebelum melakukan analisis utama, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner awal (*pre-test*) kepada 30 responden untuk diuji validitas dan reabilitas instrumen menggunakan ilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) berdasarkan *Anti-Image Matrix Correlation* menggunakan SPSS. Nilai KMO dan MSA diatas 0,5 menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair *et al*., 2014). Berdasarkan hasil pretest, satu indikator BEY 4 dieliminasi karena nilai *anti image corellation* tidak sesuai dengan kriteria yaitu 0,4 < 0,5 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas sehingga tidak mampu merepresentasikan variabel penelitian secara optimal. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai mendekati 1 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi (Hair *et al*., 2019).

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS karena sesuai untuk model dengan konstruk laten yang kompleks, data non-normal, dan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair *et al*., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap pertama, dilakukan pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50 serta validitas diskriminan menggunakan HTMT ≤ 0,90 dan kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,70 (Hair *et al*., 2019). Tahap kedua menganalisis hubungan antar konstruk menggunakan R^2, f^2, dan memastikan tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF ≤ 5. Signifikansi hubungan diuji menggunakan t-*statistic* > 1,65 (one-tailed) dan *p-value* < 0,05 (Hair *et al*., 2022). Kecocokan model secara keseluruhan dinilai melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana nilai ≤ 0,08 menunjukkan model yang baik, sedangkan nilai > 0,10 mengindikasikan ketidaksesuaian model (Hair *et al*., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Outer Loading

Pengujian outer loading dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Indikator pada model pengukuran reflektif dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor ≥ 0,70. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 terhadap 29 indikator awal yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, indikator BL4 memiliki nilai outer loading di bawah standar yang ditetapkan sehingga tidak memenuhi kriteria validitas dan dieliminasi dari model penelitian. Setelah proses eliminasi dilakukan, jumlah indikator yang digunakan dalam analisis selanjutnya menjadi 28 indikator.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur kemampuan indikator-indikator dalam satu konstruk untuk saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada kelima variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *brand equity*

(0,780) dan yang rendah pada variabel *brand love* (0,577). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan setelah proses eliminasi dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Hasil pengujian tertera pada Tabel 1.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70. Hasil nilai tertinggi terdapat pada variabel *brand experience* (0,968;0,971) dan rendah pada variabel *brand love* (0,756;0,845). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, analisis penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model. Rincian hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 1.

Variabel	Indikator	Loading Factor	α	CR	AVE
Brand Experience	BE 1	0.871	0.968	0.971	0.739
	BE 2	0.878			
	BE 3	0.853			
	BE 4	0.840			
	BE 5	0.854			
	BE 6	0.810			
	BE 7	0.873			
	BE 8	0.890			
	BE 9	0.887			
	BE 10	0.870			
	BE 11	0.861			
	BE 12	0.826			
Brand Satiafaction	BS 1	0.822	0.818	0.880	0.648
	BS 2	0.841			
	BS 3	0.772			
	BS 4	0.782			
Brand Love	BL 1	0.756	0.756	0.845	0.577
	BL 2	0.808			
	BL 3	0.758			
	BL 5	0.714			
Brand Loyalty	BLY 1	0.791	0.859	0.898	0.639
	BLY 2	0.833			
	BLY 3	0.815			
	BLY 4	0.774			
	BLY 5	0.782			
Brand Equity	BEY 1	0.895	0.859	0.914	0.780
	BEY 2	0.873			
	BEY 3	0.881			

Gambar 1. Tabel Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria metode *Fornell-Larcker*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai AVE masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk yaitu *brand experience* sebesar 0.739, *brand satisfaction* sebesar 0.648, *brand love* sebesar 0.577, *brand loyalty* sebesar 0.639, dan *brand equity* sebesar 0,780. Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

menunjukkan seluruh nilai di bawah batas ambang < 0,9. Dengan demikian, setiap konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

	BE	BEY	BL	BLY	BS
BE	**0.860**				
BEY	0.817	**0.883**			
BL	0.729	0.562	**0.760**		
BLY	0.760	0.594	0.721	**0.799**	
BS	0.799	0.649	0.630	0.689	**0.805**

Gambar 2. Tabel Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Inner Model

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar konstruk prediktor dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF. Menurut Hair et al. (2019), suatu model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF 5,00. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai VIF di bawah 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian. Dalam penelitian ini, semua indikator dalam model menunjukan nilai VIF yang berada dalam kisaran aman yaitu (1.336) hingga (4.100). Dengan demikian, hubungan antar variabel independen tidak saling mengganggu dan model layak untuk dilanjutkan pada pengujian inner model.

Path Coefficient

Pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis signifikansi koefisien jalur *path coefficient* antar konstruk. Evaluasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *original sample* (O), *sample mean* (M), *standard deviation* (STDEV), *T-statistics*, dan *P-value* pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Gambar 6.

R-*Square*

Pengujian inner model atau model struktural merupakan tahapan dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Tahap ini dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel. *Inner model* berfokus pada pengujian arah hubungan, kekuatan, serta tingkat signifikansi antar konstruk dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* selanjutnya dilakukan melalui nilai *R*

Square (R^2), dengan kriteria interpretasi umum yaitu nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 termasuk sedang, dan 0,25 tergolong rendah. Hasil tersebut terdapat pada gambar 3.

	R-square	*R-square adjudted*
Brand Equity	0.667	0.665
Brand Love	0.531	0.529
Brand Loyalty	0.621	0.615
Brand Satisfaction	0.638	0.636

Gambar 3. Tabel R-*square*

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* (R^2) menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai sebesar 0,667 pada konstruk *brand equity*, 0,531 pada *brand love* , 0,621 pada *brand loyalty*, dan 0,638 pada *brand satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi masing-masing konstruk sebesar 66,7% untuk *brand equity*, 53,1% untuk *brand love*, 62,1% untuk *brand loyalty*, dan 63,8% untuk *brand satisfaction*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai *Adjusted R-Square* yang relatif mendekati nilai *R-Square* mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik meskipun telah mempertimbangkan jumlah prediktor. Secara garis besar, hasil ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta dalam menjelaskan hubungan antara *brand experience, brand satisfaction, brand love, brand equity,* dan *brand loyalty* secara empiris.

F-*Square*

F-*square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ukuran pengaruh *effect size* setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil evaluasi, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen memberikan kontribusi yang relevan terhadap variabel endogen. *Brand experience* memiliki dampak besar terhadap *brand equity* (2,004), *brand love* (1,134) dan *brand satisfaction* (1,761). Adapun dampak kecil ialah *brand equity* terhadap *brand loyalty* (0,027), *brand love* terhadap *brand loyalty* (0,288) selanjutnya *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (0,131).

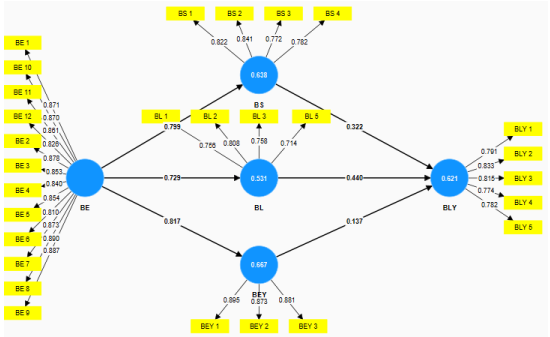
Model Fit

Selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model struktural dengan data empiris. Pengujian ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menilai apakah model yang dikembangkan memiliki kelayakan yang cukup sehingga dapat digunakan secara tepat dalam pengujian hipotesis.

	Saturated model	*Estimates mode*
SRMR	0.052	0.055
d_ULS	1.084	1.227
d_G	0.777	0.791
Chi-square	714.622	723.963
NFI	0.833	0.830

Gambar 4. Tabel Model Fit- SRMR

Berdasarkan hasil evaluasi *Goodness of Fit* model pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0.052 pada *saturated model* dan 0.055 pada *estimated model* menggambarkan tingkat kesesuaian model yang baik. Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas maksimum 0.08, sehingga model dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, nilai d_ULS (*Squared Euclidean Distance*) sebesar 1.084 dan 1.227 serta d_G (*Geodesic Distance*) sebesar 0.777 dan 0.791 mengindikasikan bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang diharapkan dalam evaluasi model PLS-SEM. Nilai *Chi-square* sebesar 714.622 dan 723.963 dalam konteks PLS-SEM tidak digunakan sebagai indikator utama dalam menilai kelayakan model, namun tetap dapat disajikan sebagai informasi pelengkap. Sementara itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0.833 dan 0.830 menunjukkan kategori yang cukup baik, meskipun belum mencapai nilai ideal ≥ 0.90, namun masih dapat diterima terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Secara keseluruhan, model struktural dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat kesesuaian (*Goodness of Fit*) yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.



Gambar 5. Hasil Uji Bootstraping

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah melakukan pengujian inner model adalah mengevaluasi setiap hubungan antar variabel yang diajukan dalam bentuk hipotesis pada penelitian ini. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat signifikansi statistik melalui nilai T-*statistic* dan p-*value* untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hipotesis

dinyatakan diterima apabila nilai T-*statistic* > 1,65 dan p-*value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Pada H1, pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 21.718 > 1.65 dengan *p-value* sebesar 0.000 ≤ 0.05, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. Selanjutnya, pada H2, *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4.332 > 1.65 dan *p-value* sebesar 0.000 ≤ 0.05, yang berarti berpengaruh signifikan. Pada H3, pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* juga terbukti signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 17.461 > 1.65 dan *p-value* sebesar 0.000 ≤ 0.05. Hasil yang sama ditunjukkan pada H4, di mana *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai *T-statistic* sebesar 5.864 > 1.65 dan *p-value* sebesar 0.000 ≤ 0.05. Kemudian pada H5, *brand experience* terhadap *Brand Equity* memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 19.606 > 1.65 dengan *p-value* sebesar 0.000 ≤ 0.05, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Terakhir, pada H6, pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* juga signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.053 > 1.65 dan *p-value* sebesar 0.020 ≤ 0.05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan. Rincian hasil pengujian disajikan pada gambar 6.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T - statistics*	Keterangan	Kesimpulan
H1	*Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* .	0.799	0.798	0.037	21.718	Data mendukung Hipotesis	H1 diterima
H2	*Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* .	0.322	0.327	0.074	4.332	Data mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	*Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love* .	0.729	0.729	0.042	17.461	Data mendukung Hipotesis	H3 diterima
H4	*Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* .	0.440	0.438	0.075	5.864	Data mendukung Hipotesis	H4 diterima
H5	*Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* .	0.817	0.815	0.042	19.606	Data mendukung Hipotesis	H5 diterima
H6	*Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* .	0.137	0.135	0.067	2.053	Data mendukung Hipotesis	H6 diterima

Gambar 6. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan

Tujuan penelitian ini yakni guna menguji dan menganalisis seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebalumnya, dengan fokus pada *brand experience, brand satisfaction, brand love, brand equity,* dan *brand loyalty* dalam konteks produk *skincare* merek Wardah, Scarlett, dan Glad2Glow.

Penelitian ini menunjukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Pengalaman ini bisa berasal dari penggunaan produk, kenyamanan, hingga kesan yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek. Dalam penelitian ini, merek seperti Wardah, Scarlett, dan Glad2Glow menunjukkan

bahwa pengalaman yang positif seperti kualitas produk yang baik, kemasan menarik, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan. Temuan ini selaras dengan hasil studi Baharuddin *et al*. (2026) yang menunjukan bahwa *brand experience* meningkatkan *brand satisfaction* dengan membuat pelanggan merasa yakin dan positif terhadap keputusan mereka untuk membeli merek tertentu. Selain itu Wong (2024) juga menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *brand experience* terhadap *brand satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini didukul oleh penemuan Khowjoy *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadaap *brand loyalty*. Dalam analisis ini, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana kinerja merek mampu memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Ketika harapan tersebut terpenuhi, maka akan muncul evaluasi positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama. Pembelian berulang terjadi karena kualitas, gaya, dan fitur lain dari merek tersebut sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan, ini berarti bahwa kepuasan merek yang timbul dari terpenuhinya harapan secara signifikan meningkatkan *brand loyalty* dan mengurangi perpindahan merek (Baharuddin *et al*., 2026). Selain itu, konsumen yang puas cenderung memiliki kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke merek lain, meskipun terdapat banyak pilihan produk serupa di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pada hipotesis berikutnya, menunjukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki perasaan suka, bahkan kecintaan terhadap merek tersebut. Paparan berulang terhadap suatu merek menyebabkan peningkatan kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut (Thoa & Cuong, 2024). Pengalaman yang positif dan menyenangkan dapat menciptakan kedekatan emosional

antara konsumen dan merek, sehingga konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga mulai menyukai dan merasa terhubung dengan merek tersebut. hal ini didukung oleh hasil studi Yu (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan salah satu pendorong utama terhadap kecintaan terhadap merek. Selain itu, pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan dapat memperkuat hubungan emosional tersebut dari waktu ke waktu. Ketika konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang baik secara berulang, maka akan muncul rasa percaya dan keterikatan yang lebih dalam terhadap merek. Hal ini yang kemudian mendorong terbentuknya *brand love*.

Pembahasan berikutnya *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah beralih ke merek lain. Didukung oleh hasil studi Anggara *et al*. (2023) yang menunjukan bahwa pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*, yang berarti bahwa semakin tinggi kecintaan pelanggan terhadap merek, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Kecintaan terhadap merek berdampak positif terhadap loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek yang positif meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut Bae & Kim (2023). Berdasarkan hasil kajian ini, *brand love* mencerminkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen sudah memiliki rasa suka yang mendalam, merasa cocok, dan memiliki keterikatan dengan merek, maka mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, konsumen yang memiliki *brand love* biasanya tidak hanya loyal dalam hal pembelian, tetapi juga menunjukkan perilaku positif lainnya seperti merekomendasikan produk kepada orang lain dan membela merek ketika muncul penilaian negatif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional.

Hasil analisis hubungan antara *brand experience* dan *brand equity* menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki peran dalam membentuk dan memperkuat nilai suatu merek di benak konsumen. Didukung oleh temuan Amer et al. (2023) yang mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, serta menegaskan bahwa *brand experience* merupakan penentu utama dari *brand equity*. Pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk dari penggunaan produk secara langsung, tetapi juga dari berbagai interaksi yang terjadi sebelum, saat, dan setelah pembelian. Pengalaman tersebut dapat berupa persepsi terhadap kualitas produk, kesan terhadap kemasan, kemudahan memperoleh produk, hingga bagaimana merek

berkomunikasi dengan konsumen. Ketika konsumen secara konsisten mendapatkan pengalaman yang positif, maka akan terbentuk penilaian yang baik terhadap merek, seperti meningkatnya kepercayaan, kesan kualitas yang tinggi, serta citra merek yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan membuatnya lebih mudah dikenali serta diingat. Pengalaman konsumen yang positif terhadap suatu merek dapat mendorong pembelian berulang dan memperkuat persepsi terhadap merek, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan *brand equity* (Tran & Nguyen, 2022). Semakin baik pengalaman yang diberikan oleh merek, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand equity* yang tinggi. Hal ini karena pengalaman konsumen menjadi dasar dalam membangun asosiasi dan penilaian terhadap merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian memaparkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat nilai suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil kajian Ali *et al*. (2025) yang menunjukan adanya pengaruh positif antara *brand equity* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini *brand equity* tercermin dari bagaimana konsumen mengenali, mempercayai, dan memiliki persepsi positif terhadap merek. Nilai merek yang terbentuk dari persepsi positif konsumen mampu menciptakan keunggulan kompetitif meningkatkan niat pembelian, serta mendorong pembelian ulang dalam jangka Panjang, dalam konteks perilaku konsumen, *brand equity* dan *brand loyalty* berada pada tahap konatif, di mana konsumen tidak hanya menunjukkan sikap positif, tetapi juga komitmen nyata melalui pembelian ulang dan rekomendasi (Honores & Paula, 2024). Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan dianggap memiliki kualitas yang unggul, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Selain itu, *brand equity* yang kuat juga membuat konsumen memiliki keterikatan yang lebih tinggi, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing dan cenderung mempertahankan pilihan mereka dalam jangka panjang.

Meskipun tidak dirumuskan sebagai hipotesis awal, efek tidak langsung melalui *brand satiafaction, brand love, brand equity* terbukti sifnifikan. *Brand experience* merupakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan merek yang berperan dalam membentuk persepsi sekaligus respon afektif konsumen. Pengalaman yang positif akan meningkatkan *brand satisfaction* sebagai bentuk evaluasi kepuasan ketika kinerja merek mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selanjutnya, kepuasan yang konsisten dapat berkembang menjadi *brand love*, yaitu keterikatan emosional yang lebih dalam

antara konsumen dan merek. Selain itu, pengalaman yang baik juga memperkuat *brand equity* sebagai nilai tambah merek yang tercermin dalam kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, di mana *brand satisfaction* memastikan terpenuhinya harapan, *brand love* membangun kedekatan emosional, dan *brand equity* memperkuat persepsi nilai serta kepercayaan. Secara simultan, ketiganya mendorong terbentuknya *brand loyalty* yang ditunjukkan melalui komitmen pembelian ulang, resistensi terhadap merek pesaing, serta kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand satisfaction, brand love,* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand equity*. Pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun keterikatan emosional, serta memperkuat nilai merek, sehingga mendorong loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kepercayaan, dan rekomendasi kepada orang lain. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu menggunakan data cross-sectional, kuesioner yang bersifat subjektif, objek penelitian yang terbatas, serta belum memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel, dan menggunakan metode yang lebih beragam. Secara manajerial, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan emosional melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan pengembangan komunitas pengguna.

DAFTAR REFERENSI

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond gambling: Mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(10), 3026–3039. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0473

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing–ESIC, 29*(1), 114–135. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Almohaimmeed, B. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Business: Theory and Practice, 21*(2), 695–703. https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965

Alqasa, K., Mabkhot, H., & Mabkhot, A. (2021). The determinant of automotive brand loyalty: A case of local brands. *Journal of King Abdulaziz University: Economics & Administration, 35*(1), 123–137. https://doi.org/10.4197/Eco

Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Palei, T., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the influence of eWOM on customer perception of value and brand love in hospitality enterprise. *Sustainability, 15*(9), 1–18. https://doi.org/10.3390/su15097286

Amenuvor, F. E., Akasreku, F., Mensah, P. K., & Hinson, P. R. E. (2025). Examining the effect of brand experience on brand love and brand jealousy: Does consumer–brand identification play a role? *African Journal of Business and Economic Research, 20*(2), 373–401. https://doi.org/10.31920/1750-4562/2025/v20n2a17

Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management, 10*(3), 1–23. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026

Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer–brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal, 30*(2), 361–381. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365

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

Atmaja, D. R., & Aryanto, P. F. (2025). Pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 2544–2563. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639

Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(10), 2412–2430. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability, 14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811713

Baharuddin, F. N., Mokhlis, S., & Mokhtar, N. F. (2026). Halal fashion consumption: Understanding determinants of brand loyalty among hijab consumers. *International Review of Management and Marketing, 16*(1), 70–83. https://doi.org/10.32479/irmm.21438

Beyaz, R., & Gungor, A. Y. (2021). The branding process: Mediator roles of brand satisfaction and brand loyalty. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(23), 322–346. https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2021.015

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.73.3.52

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

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 181–190. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181

Çömlek, O. (2025). The interaction of brand experience, satisfaction, trust, and loyalty in beauty and wellness centers: A study on consumer behavior. *Demiroglu Science University Florence Nightingale Journal of Medicine, 11*, Article x. https://doi.org/10.5606/fng.btd.2025.177

Compas.co.id. (2025). *Top 10 brand kecantikan di Shopee Indonesia kuartal I 2025: Tren paket kecantikan*. Compas.co.id.

Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The impact of social media brand communication and word-of-mouth over brand image and brand equity. *Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(5), 276–282.