

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Loyalty* Skincare Skintific pada Generasi Z

Khafifatuzzahra Citadiantoro¹

Totok Haryanto^{2*}

Erny Rachmawati³

Suyoto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

*Korespondensi penulis: feb.ump.th@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the influence of brand experience, brand personality, brand image, and customer experience on brand loyalty in Skintific skincare. The method applied in this study is quantitative. The participants in this study were Gen Z consumers who repurchased Skintific Skincare within the last three months. The number of research samples was 125 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The collected data were then analyzed using SmartPLS 3.0. The results of the analysis showed that the five variables, namely brand experience, brand personality, brand trust, brand image, and customer experience, had a positive influence on brand loyalty.*

Keywords: *Brand Experience; Brand Image; Brand Personality; Brand Trust; Customer Experience.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepribadian merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk perawatan kulit Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang membeli kembali produk perawatan kulit Skintific dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian adalah 125 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut, yaitu pengalaman merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kepribadian Merek; Pengalaman Merek; Pengalaman Pelanggan.

Article Info:

Received: December 9, 2025

Accepted: December 20, 2025

Available online: December 31, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.2520>

LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit di Indonesia saat ini tengah meraih kemajuan yang luar biasa. Pertumbuhan dipicu oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan urgensi dalam merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Produk perawatan saat ini telah menjadi elemen wajib dalam rutinitas harian, dengan konsumen yang semakin teliti dalam memilih bahan alami serta inovasi teknologi dalam produk perawatan kulit (Evana & Ahmadi 2025). Salah satu *brand* yang berhasil menembus pasar Indonesia adalah Skintific, yaitu merek produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada dan didistribusikan oleh PT May Sun Yvan. *Brand* ini mulai dikenal secara luas sejak akhir tahun 2021 berkat produk pelembabnya (Boeng & Santoso 2025).

Sebagai pendatang baru, Skintific mampu bersaing dengan merek-merek lama berkat viralnya produk unggulan 5x *Ceramide Barrier Moisturizer* yang mendorong peningkatan minat konsumen terhadap produk *skincare* lainnya, terutama yang berbahan *ceramide* (Candani & Rusdianto 2023). Berdasarkan data dari Kompas.co.id, periode Januari-Maret 2025 menunjukkan Skintific memimpin pasar dengan pangsa 9,5%, kemudian diikuti Glad2Glow (7,28%), Wardah (3,54%), dan MsGlow (2,79%). Dominasi ini mencerminkan tingginya loyalitas konsumen terhadap Skintific.

Di tengah persaingan yang sangat sengit dalam industri perawatan kulit, Skintific berhasil bersaing dengan Glad2Glow, Wardah, dan MsGlow. Wardah menonjol berkat produk halal dan harga yang bersahabat, tetapi beberapa konsumen merasa hasilnya tidak segera terlihat. Glad2Glow dikenal dengan inovasinya, tetapi harganya dianggap terlalu tinggi bagi pelajar dan mahasiswa. MsGlow memiliki kekuatan dalam pemasaran, tetapi reputasi kualitasnya masih diragukan. Jika dibandingkan dengan para pesaing, Skintific memiliki keunggulan dalam kandungan aktif dan hasil yang cepat, meskipun kekurangannya terletak pada harga yang lebih tinggi dan ukuran kemasannya yang cenderung kecil.

Penelitian ini berfokus pada wilayah Masbarlingcakeb (Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen) yang memiliki karakteristik konsumen beragam. Banyumas dan sebagian Cilacap cenderung perkotaan dengan akses ritel modern dan penetrasi digital tinggi, sementara Banjarnegara, Purbalingga, dan Kebumen lebih bersifat semi-perkotaan dengan perkembangan industri kecantikan yang meningkat namun tidak secepat area perkotaan. Keragaman ini menjadikan Masbarlingcakeb sebagai lokasi yang representatif untuk mengukur loyalitas konsumen *skincare*, terutama di kalangan Generasi Z.

Menurut Kotler *et al.* (2024), *brand loyalty* adalah keputusan konsumen, baik secara sadar maupun tidak, untuk terus menggunakan merek yang sama. Dalam dunia perawatan kulit Skintific, kesetiaan tampak dari keinginan konsumen untuk terus memakai dan membeli kembali produknya meskipun terdapat banyak pilihan lain. Kesetiaan ini muncul berkat pengalaman positif, keyakinan terhadap kualitas, serta hasil nyata yang dirasakan pada kulit. Konsumen yang setia cenderung memiliki pandangan yang baik, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan Skintific kepada orang lain, sehingga terjalin ikatan jangka panjang dengan merek tersebut. Skintific dapat mempertahankan kesetiaan ini melalui pengelolaan aspek-aspek seperti pengalaman pelanggan, mutu produk, dan level kepercayaan terhadap merek.

Amalia dan Rahmadhany (2023) menyebutkan bahwa *brand experience* terbentuk melalui berbagai komponen seperti desain visual, kemasan, identitas merek, komunikasi,

dan suasana tempat penggunaan produk. Untuk Skintific, pengalaman merek itu terlihat pada kemasan yang menarik, aroma, serta tekstur produk yang menyenangkan, dan kesan baik sepanjang penggunaannya. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Adha dan Utami, (2021); Bryan *et al.* (2023); Widiarti (2022); serta Pandean dan Budiono (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya seragam, karena beberapa studi lain yaitu Cahya *et al.* (2024); Yolanda dan Keni (2022); serta Dewi (2021) menemukan bahwa *brand experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Brand personality adalah elemen yang juga mempengaruhi *brand loyalty*. Siahaan *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand personality* mencerminkan sifat-sifat yang membuat suatu merek terlihat memiliki karakter tertentu, seperti penuh semangat, inovatif, atau anggun. Skintific dianggap sebagai merek yang kontemporer, berenergi, dan sejalan dengan perkembangan tren kecantikan. Karakteristik ini menghasilkan rasa keterikatan emosional di antara konsumen dengan merek tersebut. Hasil-hasil penelitian oleh Adha dan Utami (2021); Yudianto dan Ernawadi (2024); Andita *et al.* (2021); Dinata dan Firdausy (2023) menunjukkan bahwa *brand personality* berdampak positif terhadap kesetiaan merek. Namun, tidak semua penelitian memberikan hasil yang sama. Penelitian oleh Wantini dan Yudiana (2021); Putri *et al.* (2024), serta Angelina dan Nurlinda (2023) menemukan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Aspek berikutnya adalah *brand trust*. Adha dan Utami (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesiapan konsumen untuk bergantung pada suatu merek ketika menghadapi beragam risiko dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang memuaskan. Dalam dunia produk *skincare* Skintific, kepercayaan ini berkembang ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan aman, berkualitas, dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia. Sejumlah penelitian, termasuk Afiftama dan Nasir, (2024); Adha dan Utami (2021); Bryan *et al.* (2023); serta Mubarak *et al.* (2025) mendukung temuan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, beberapa penelitian lain, seperti Anggraeni (2022); Komalasari dan Khatimah (2022); serta Aprilia *et al.* (2022) memberikan hasil yang berbeda, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan meyakini sebuah merek, yang dibentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat pilihan konsumen untuk terus memilih merek tersebut. Untuk produk Skintific, citra merek dibangun dari reputasinya sebagai produk perawatan kulit yang berkualitas, inovatif, dan memiliki kehadiran yang kuat di *platform* media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Afiftama dan Nasir (2024); Riyanto (2023); Irawati (2021); dan Tahir *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Namun, studi oleh Ang dan Keni (2021); Nuhadriel *et al.* (2021); serta Wiyono (2021) memberikan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Faktor terakhir adalah *customer experience*. Suci dan Suyuthie (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah reaksi subjektif yang muncul dari interaksi, baik

secara langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks Skintific, pengalaman ini dapat dibentuk melalui proses pembelian di toko, tampilan dan kemudahan akses produk di *platform e-commerce*, kegiatan promosi digital, hingga komunikasi merek melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Afiftama dan Nasir (2024); Sukarno *et al.* (2024); Anggara dan Ratnasari (2022); serta Ismail dan Hadi (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian oleh Azizah dan Kurniawati (2023); Umami *et al.* (2025); dan Haroon-ur-Rasheed *et al.* (2024) menunjukkan temuan yang berbeda, yakni *customer experience* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian untuk dilakukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Adha dan Utami (2021), serta Afiftama dan Nasir (2024) dengan menambahkan variabel *Brand Image* dan *Customer Experience* sebagai faktor yang diyakini memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Objek penelitian menjadi pembeda utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Peneliti dalam studi ini memfokuskan pada konsumen Skintific Generasi Z di Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen dengan menguji lima variabel utama, yaitu *brand experience*, *brand personality*, *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* tanpa membahas faktor lain yang memengaruhi *brand loyalty*.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *skincare* Skintific yang berada di kawasan Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di sektor *skincare*, serta memberikan saran praktis bagi perusahaan Skintific untuk meningkatkan *brand experience*, mengembangkan kepribadian serta kepercayaan merek, memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk mendorong loyalitas merek.

KAJIAN TEORITIS

Customer-Based Brand Equity

Customer-Based Brand Equity (CBBE) atau ekuitas merek berbasis konsumen merupakan konsep yang menggambarkan nilai suatu merek sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen menggambarkan bagaimana nilai suatu merek dihasilkan dari pandangan konsumen. Aaker (1991) komponen nilai merek mencakup pengenalan merek, keterikatan merek, evaluasi kualitas, dan loyalitas merek. Pengenalan merek memengaruhi seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut, sementara keterikatan merek menunjukkan hubungan emosional yang mampu memperbaiki penilaian terhadap merek. Yoo dan Donthu (2001) menyatakan bahwa *Customer-Based Brand Equity* berpusat pada cara konsumen memandang, bersikap, dan bertindak, yang dapat meningkatkan nilai merek.

Keller (2003) merancang piramida CBBE yang menunjukkan langkah-langkah dalam pembentukan nilai merek, dimulai dari identitas merek, arti merek melalui asosiasi dan pengalaman, reaksi konsumen, hingga kedekatan merek yang dicirikan oleh loyalitas

dan keterikatan emosional. Struktur ini menegaskan bahwa nilai merek tumbuh melalui pengalaman dan interaksi konsumen yang berkelanjutan.

Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merupakan kesetiaan untuk membeli kembali atau mempromosikan suatu barang atau layanan yang telah digunakan. Adha dan Utami (2021) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah suatu ikatan yang dimiliki oleh pelanggan agar terus membeli barang atau jasa secara teratur di masa mendatang. Putri dan Nadzir (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* mencerminkan suatu merek serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian yang berulang di masa depan. Pandean dan Budiono (2021) menjelaskan bahwa pelanggan setia cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan umpan balik yang positif, serta bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Indikator *brand loyalty* meliputi *word of mouth*, *reject another*, dan *repeat purchasing* (Illahi & Andarini, 2022).

Hubungan Brand Experience dengan Brand Loyalty

Berdasarkan penelitian Adha dan Utami, (2021) *brand experience* diartikan sebagai jumlah sensasi, emosi, pemikiran dan reaksi yang muncul pada konsumen akibat dari merek, yang berhubungan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain dari merek tersebut, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu serta konteks di mana merek itu dijual. Bryan *et al.*, (2021) menyimpulkan *brand experience* sebagai respon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan interaksi pertama dengan merek tersebut. Merujuk pada penelitian terdahulu oleh Adha & Utami (2021); Bryan *et al.*, (2021); Pandean & Budiono, (2021) dan Widiанти (2022) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Indikator *Brand Experience* meliputi *Sensory*, *Afektif*, *Behavioral*, *Intellectual* (Adha & Utami, 2021).

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hubungan Brand Personality dengan Brand Loyalty

Siahaan *et al.*, (2023) mendeskripsikan karakter merek sebagai seperangkat sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Karakter merek dibentuk oleh cara pandang konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, identitas sebuah merek ada dalam pikiran atau pandangan konsumen yang terbentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman nyata saat memakai produk atau melalui strategi pemasaran (Adha & Utami, 2021). *Brand personality* merupakan cara yang efektif untuk membedakan merek perusahaan dari pesaingnya secara simbolik (Yudianto & Erwadi, 2024). Merujuk pada penelitian terdahulu oleh Adha dan Utami (2021); Yudianto dan Erwadi (2024); Dinata dan Firdausy (2023); serta Andita *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Indikator *brand personality* mencakup *Friendly*, *Secure*, *Succesfull*, dan *Responsible* (Siahaan *et al.* 2023).

H2: *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty

Sesuai pendapat Kotler *et al.* (2024), kepercayaan pada merek atau *brand trust* merupakan sebuah proses, ketika konsumen meyakini bahwa sebuah produk dengan segala risikonya, dikarenakan adanya harapan atau ekspektasi yang tinggi bahwa merek itu akan memberikan hasil yang baik bagi konsumen. Hal ini akan menciptakan loyalitas

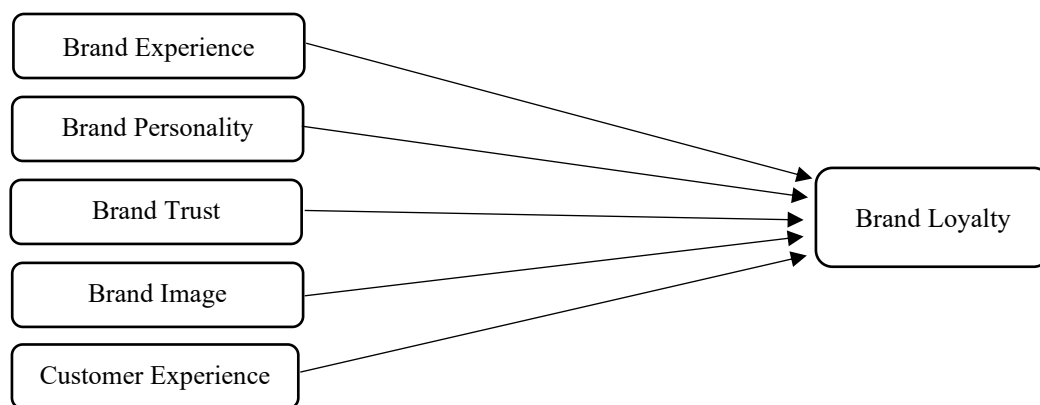
dan keyakinan terhadap merek tertentu. Ketika seseorang mencoba produk ini dan diikuti oleh orang lain, maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut dapat dipastikan, sehingga menumbuhkan rasa percaya pada produknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Adha dan Utami (2021), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko ekspektasi atau harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Merujuk pada penelitian terdahulu Afiftama dan Nasir (2024); Adha dan Utami (2021); Bryan *et al.* (2023); serta Mubarak *et al.* (2025) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Indikator *brand trust* meliputi *Trust*, *Reliability*, *Stability*, *Fulfilling Promises*, dan *Service Quality* (Adha & Utami, 2021).

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan pandangan serta keyakinan pelanggan mengenai suatu merek yang dibentuk melalui keterkaitan dan pengalaman mereka. Pelanggan biasanya fokus pada citra merek suatu barang sebelum mengambil keputusan membeli, karena jika suatu merek memiliki reputasi yang lebih positif dibandingkan merek lainnya, pelanggan akan lebih memilih produk yang memiliki citra baik daripada produk dari merek yang memiliki citra buruk (Afiftama & Nasir, 2024). Merujuk pada penelitian terdahulu, yaitu Afiftama dan Nasir (2024); Riyanto (2023); Irawati (2021); serta Tahir *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Indikator *brand image* meliputi *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favoritability* (Illahi & Andarini, 2022).

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan *Customer Experience* dengan *Brand Loyalty*

Sukarno *et al.* (2024) menyatakan bahwa suatu pengalaman mencakup seluruh aspek kehidupan dan dimasukkan ke dalam suatu produk, dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan, atau menciptakan pengalaman itu sendiri. Dengan kata lain, pengalaman yang dialami oleh pelanggan merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dan organisasi yang didorong melalui interaksi langsung maupun personal dengan perusahaan (Afiftama & Nasir, 2024). Merujuk pada penelitian terdahulu di antaranya Afiftama

dan Nasir (2024); Sukarno *et al.* (2024); Anggar dan Ratnasari (2022); serta Ismail dan Hadi (2025) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Indikator *Customer Experience* meliputi *Product Quality*, *Service Speed*, *Information Availability*, *Employee Interaction* (Oktafiana *et al.* 2024).

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2023). Konsumen Gen Z *skincare* Skintific yang berlokasi di Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen digunakan sebagai lokasi penelitian ini. Karena jumlah populasi tidak bisa dipastikan, maka metode penghitungan ukuran sampel dilakukan dengan Rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:
n= Jumlah sampel
z= Nilai standar normal (1,96)
p= Estimasi maksimum=50%=0,5
d= Interval/penyimpangan =10%= 0,1
q= 1-p

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah minimum peserta yang diperlukan adalah 96 individu. Namun, untuk memperbaiki tingkat akurasi dan mengurangi potensi kesalahan dalam generalisasi, angka ini ditambah 30%, sehingga menjadi 125 orang, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono, (2023) dan Christopher *et al.* (2022). Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk *skincare* Skintific dalam tiga bulan terakhir dan tinggal di daerah Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, atau Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan menggunakan *Google Form*. Setiap variabel dinilai dengan menggunakan skala Likert 1–5 sesuai indikator yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti mencakup *Brand Experience*, *Brand Personality*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* sebagai variabel independen, sementara *Brand Loyalty* berfungsi sebagai variabel dependen. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dimulai dari pemeriksaan *outer model*, *inner model*, hingga pengujian hipotesis (Pratiwi *et al.*, 2022).

HASIL DAN ANALISIS

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dikarakterisasikan berdasarkan domisili, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan uang saku/pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	8.8
	Perempuan	114	91.2
	Total	125	100.0
Usia (Tahun)	13-17	6	4.8
	18-22	101	80.8
	23-28	18	14.4
	Total	125	100.0
Domisili (Alamat)	Banjarnegara	36	28.8
	Purbalingga	16	12.8
	Banyumas	39	31.2
	Cilacap	24	19.2
	Kebumen	10	8.0
	Total	125	100.0
Pekerjaan	Pelajar	5	4.0
	Mahasiswa	81	64.8
	Karyawan	25	20.0
	Wirausaha	14	11.2
	Total	125	100.0
Pendapatan/Uang saku	< Rp 1.000.000	27	21.6
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	79	63.2
	>Rp 3.000.000	19	15.2
	Total	125	100.0

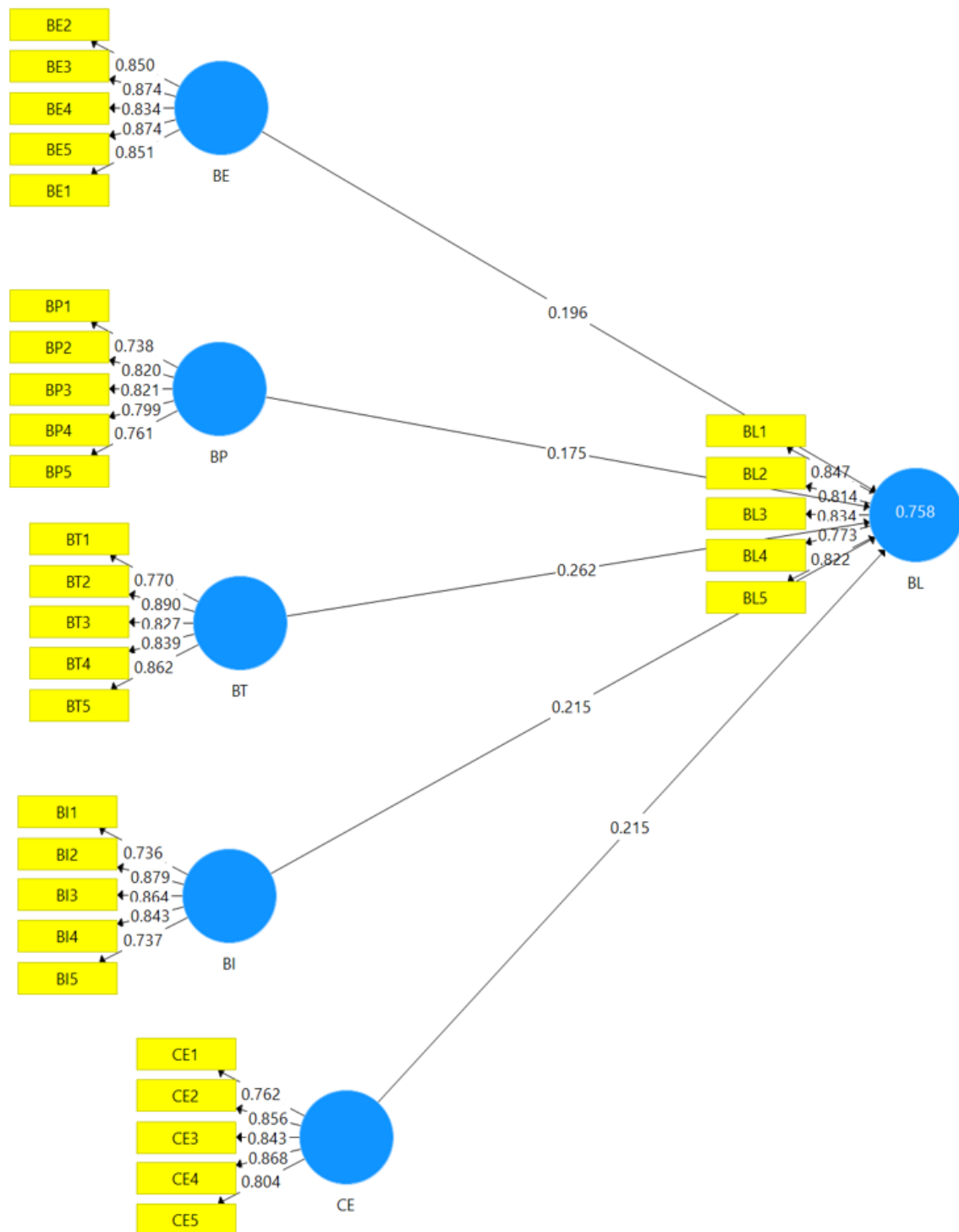
Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka adalah perempuan (91,2%). Mayoritas berada dalam kisaran usia 18 hingga 22 tahun (80,8%) dan berstatus sebagai mahasiswa (64,8%). Sebagian besar responden berdomisili di Banyumas (31,2%). Dalam hal pendapatan atau uang saku, responden terbanyak berada pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (63,2%). Hasil ini menandakan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa berusia muda dengan penghasilan yang tergolong menengah ke bawah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 2, *total average* tertinggi pada variabel *Brand Experience* sebesar 4,39 dan *total average* terendah pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 4,19.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Experience</i>	BE1	2	5	4.41	.774
	BE2	1	5	4.46	.778
	BE3	1	5	4.34	.862
	BE4	1	5	4.38	.839
	BE5	2	5	4.38	.801
	<i>Average</i>			4.39	.811
<i>Brand Personality</i>	BP1	2	5	4.22	.739
	BP2	2	5	4.29	.760
	BP3	2	5	4.27	.787
	BP4	1	5	4.18	.951
	BP5	1	5	4.12	.955
	<i>Average</i>			4.22	.838
<i>Brand Trust</i>	BT1	1	5	4.28	.921
	BT2	1	5	4.42	.795
	BT3	2	5	4.38	.748
	BT4	2	5	4.50	.747
	BT5	1	5	4.30	.793
	<i>Average</i>			4.38	.801
<i>Brand Image</i>	BI1	1	5	4.24	.865
	BI2	1	5	4.37	.818
	BI3	2	5	4.38	.800
	BI4	2	5	4.38	.703
	BI5	1	5	4.18	.937
	<i>Average</i>			4.31	.825
<i>Customer Exerience</i>	CE1	1	5	4.19	.922
	CE2	2	5	4.38	.737
	CE3	2	5	4.39	.739
	CE4	2	5	4.33	.727
	CE5	2	5	4.34	.729
	<i>Average</i>			4.33	.771
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	1	5	4.21	.786
	BL2	2	5	4.25	.800
	BL3	1	5	4.15	.824
	BL4	1	5	4.21	.936
	BL5	1	5	4.12	1.029
	<i>Average</i>			4.19	.88

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian dapat dianggap sebagai pengukur konstruk yang tepat. Validitas konvergen dinyatakan berhasil jika nilai outer loading melebihi 0,70 dan nilai lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, (2021))



Gambar 3. SEM-PLS Model Analysis Results

Berdasarkan temuan validitas konvergen yang tertera di Tabel 3, setiap konstruk telah memenuhi semua syarat yang ditetapkan, sehingga mereka masing-masing mampu dengan baik menerangkan varian indikator yang ada. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability (CR) yang harus lebih dari 0,70 sebagai standar minimal Hair *et al.* (2021). Data yang tertera pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dan CR berada di atas angka 0,70. Oleh karena itu, semua konstruk dalam studi ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam proses pengukuran.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konvergen

<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Experience</i>		0.909	0.932	0.734
BE1	0.851			
BE2	0.850			
BE3	0.874			
BE4	0.834			
BE5	0.874			
<i>Brand Personality</i>		0.848	0.891	0.622
BP1	0.738			
BP2	0.820			
BP3	0.821			
BP4	0.799			
BP5	0.761			
<i>Brand Trust</i>		0.894	0.922	0.703
BT1	0.770			
BT2	0.890			
BT3	0.827			
BT4	0.839			
BT5	0.862			
<i>Brand Image</i>		0.871	0.907	0.663
BI1	0.736			
BI2	0.879			
BI3	0.864			
BI4	0.843			
BI5	0.737			
<i>Customer Experience</i>		0.884	0.915	0.685
CE1	0.762			
CE2	0.856			
CE3	0.843			
CE4	0.868			
CE5	0.804			
<i>Brand Loyalty</i>		0.877	0.910	0.670
BL1	0.847			
BL2	0.814			
BL3	0.834			
BL4	0.773			
BL5	0.822			

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diimplementasikan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar saling terpisah. Pengujian dilakukan dengan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Sebuah konstruk dinyatakan berhasil mencapai validitas diskriminan jika akarkuadrat AVE melebihi nilai korelasinya (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel memenuhi kriteria, sehingga validitas diskriminan pada model telah tercapai.

Tabel 4. Result Uji Fornell-Larcker

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Experience</i>
<i>Brand Experience</i>	0.857					
<i>Brand Image</i>	0.471	0.814				
<i>Brand Loyalty</i>	0.633	0.745	0.818			
<i>Brand Personality</i>	0.595	0.604	0.705	0.788		
<i>Brand Trust</i>	0.492	0.678	0.753	0.669	0.838	
<i>Customer Experience</i>	0.482	0.721	0.714	0.504	0.617	0.827

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai *R Square* (R^2) berfungsi untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi kemampuan untuk melakukan prediksi (Hair *et al.* 2021). Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 untuk loyalitas merek adalah 0,748 yang menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand personality*, *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* dapat menggambarkan 74,8% perubahan dalam loyalitas merek. Sisa 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Result R square

Deskripsi	<i>R Square</i>
<i>R Square</i>	0.758
<i>Adjusted R Square</i>	0.748

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan koefisien jalur yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Sebuah hipotesis dianggap berpengaruh dan signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* melebihi 1.960 (Hair *et al.* 2021). Berdasarkan data dalam Tabel 6, semua hubungan antarvariabel menunjukkan koefisien jalur dengan nilai positif. Di samping itu, semua kriteria untuk signifikansi telah terpenuhi, yaitu *P-value* < 0,05 dan *t-statistik* > 1,960. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam studi ini dinyatakan diterima.

Tabel 6. Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Brand Experience → Brand Loyalty	0.196	2.574	0.010	Diterima
Brand Personality → Brand Loyalty	0.175	2.539	0.011	Diterima
Brand Trust → Brand Loyalty	0.262	2.112	0.035	Diterima
Brand Image → Brand Loyalty	0.215	3.201	0.001	Diterima
Customer Experience → Brand Loyalty	0.215	3.296	0.001	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil studi menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific. Hal ini sejalan dengan konsep CBBE (Keller, 2003) bahwa pengalaman positif konsumen memperkuat *brand meaning* melalui aspek performance dan imagery. Secara deskriptif, indikator BE2 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,46), mencerminkan emosi positif konsumen, sedangkan BE3 memiliki rata-rata terendah (4,34), namun tetap berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, *brand experience* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi pembelian, sehingga mendorong loyalitas konsumen terhadap Skintific.

Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya, yaitu Adha dan Utami (2021); Bryan *et al.* (2023); Widiyanti (2022), serta Pandean dan Budiono (2021) yang mengindikasikan bahwa *brand experience* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand loyalty*. Di sisi lain, penelitian oleh Cahya *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mendukung teori CBBE (Keller, 2003), yaitu *Brand Personality* yang kuat membantu membentuk *brand meaning* dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Secara deskriptif, indikator BP2 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,29) yang menunjukkan persepsi konsumen bahwa Skintific memiliki karakter bersahabat. Sementara itu, BP5 memiliki nilai terendah (4,12), namun tetap tinggi. Dengan demikian, kepribadian merek Skintific yang positif mampu memperkuat kepercayaan dan kedekatan konsumen, sehingga mendorong loyalitas terhadap merek.

Hasil ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Adha dan Utami (2021); Yudianto dan Erwadi (2024); Dinata dan Firdausy (2023); serta Andita *et al.* (2021) yang mengindikasikan bahwa *brand personality* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand loyalty*. Di sisi lain, penelitian oleh Wantini dan Yudiana (2021) menemukan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil studi menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mendukung teori CBBE (Keller, 2003) yang menempatkan *brand trust* pada tahap *brand response*, yaitu konsumen menilai kredibilitas dan keandalan merek sebelum akhirnya membentuk loyalitas pada tahap *brand resonance*. Secara deskriptif, indikator BT4 memiliki nilai tertinggi (4,50) yang menunjukkan bahwa konsumen percaya Skintific mampu memenuhi ekspektasi mereka, sedangkan BT1 memiliki nilai terendah (4,28), namun tetap tinggi. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek mendorong loyalitas konsumen pada produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Afiftama dan Nasir (2024); Adha dan Utami (2021); Bryan *et al.* (2023); serta Mubarak *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, penelitian oleh Anggraeni (2022) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan teori CBBE (Keller, 2003) yang

menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membangun *brand meaning* melalui asosiasi dan persepsi positif konsumen. Secara deskriptif, indikator BI3 dan BI4 memiliki rata-rata tertinggi (4,38) yang mencerminkan pandangan bahwa Skintific memiliki inovasi dan menjadi merek favorit. Sementara itu, indikator BI5 memiliki rata-rata terendah (4,18), namun tetap tinggi. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong loyalitas konsumen terhadap Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Afiftama dan Nasir (2024); Riyanto (2023); Irawati (2021); serta Tahir *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, penelitian oleh Ang dan Keni (2021) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan teori CBBE (Keller, 2003) yang menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen membentuk persepsi dan penilaian yang baik terhadap merek, sehingga mendorong keterikatan yang berujung pada loyalitas. Secara deskriptif, indikator CE3 memiliki rata-rata tertinggi (4,39) yang mencerminkan kepuasan terhadap kecepatan layanan Skintific, sedangkan CE1 memiliki rata-rata terendah (4,19), namun tetap tinggi. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang memuaskan, baik dari sisi kualitas produk maupun layanan—berperan penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap Skintific.

Hasil studi ini konsisten dengan penemuan Afiftama dan Nasir (2024); Sukarno *et al.* (2024); Ismail dan Hadi (2025); serta Anggar dan Ratnasari (2022) yang menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, penelitian oleh Azizah dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience*, *brand personality*, *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Skintific. Artinya, semakin kuat pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan merek dan pengelolaan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan dalam persaingan industri *skincare* yang ketat.

Meskipun demikian, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penerapan kuesioner *online* yang bersifat subjektif, jumlah partisipan yang cukup sedikit, dan fokus penelitian yang hanya melihat faktor internal merek tanpa mempertimbangkan variabel eksternal lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan variasi responden, serta menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *brand engagement*, atau *perceived quality*, sehingga hasilnya dapat lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). *The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty*. 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06(September), 468–479. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(November), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, III(1), 42–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 12(03), 2677–2693.
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 9(3), 379–387. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Telkomsel di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Strategic Management*, 5(1).
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980–1987. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.703>
- Azizah, S. N. & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh customer experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand affect terhadap 5 brand skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>
- Boeng, S., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pada Produk Skincare Skintific. *Media Bina Ilmiah*, 20(1978), 7397–7410.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*,

- 13(05), 1492-1506. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37325>
- Candani, A. M. K. M., & Rusdianto, Y. (2023). Factors that Influence Brand Loyalty in Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Christopher, A., Tirtana, A., & Aditya, A. (2022). Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi BCA Mobile di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal TeknoInfo*, 16(2), 452–459. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.2045>
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh perceived value, brand experience, dan brand trust terhadap brand loyalty (Studi pada pengguna Spotify Premium). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1154–1164. <https://doi.org/10.62710/hdr0j019>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haroon-ur-Rasheed, M., Shabbir, L. R., Kausar, S., & Ahmad, M. A. (2024). AI-Driven Banking: Advertising, Brand Loyalty, Trust and Customer Experience. *Journal of Banking and Social Equity (JBSE)*, 3(2), 145-157. <https://doi.org/10.52461/jbse.v3i2.4060>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684-1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Ismail, I. Z., & Hadi, C. (2025). Pemboikotan McDonald's di Indonesia: Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimoderasi oleh Individual Level of Collectivist Value. *Repository Universitas Airlangga*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall.
- Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. 18(2), 227–231. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i2.10437>
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image & Brand Trust terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Mubarok, Z., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Fauziridwan, M. (2025). The Influence of Brand Identity, Brand Attachment, Brand Image, and Brand Trust on the Brand Loyalty of Shopee. *International Journal of Business and Applied*, 4(3), 937–956. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.76>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277.
- Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 91–99. <https://doi.org/10.69714/w1yk9351>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Pratiwi, R., Sanusi, A., & Hasibuan, M. S. (2022). Teacher performance analysis using Smart PLS. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business [ICITB]*, 8, 67–73.
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>
- Putri, W. R., Bastian, A., & Handayani, R. (2024). Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 2039–2044. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2206>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business*, 20, 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Suci, M., & Suyuthie, H. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di Turi Beach Resort Batam. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 649–654.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4465>

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Umami, C. F., Indriasari, I., & Ervina, R. H. (2025). Pengaruh customer experience, perceived quality, dan price terhadap brand loyalty dengan variabel mediasi customer satisfaction pada smartphone iPhone (Studi kasus pada pengguna iPhone di Semarang). *Global Leadership Organizational Research in Management (GLORY)*, 3(3), 164–184. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.3006>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 803–828. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1954>
- Wiyono, J. (2021). Pengaruh perceived risk, perceived benefit dan brand image terhadap brand loyalty melalui strategic brand communication sebagai variabel moderasi. *Fadzat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–30. <https://doi.org/10.58787/fdzt.v1i2.7>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yudianto, B., & Ernawadi, Y. (2024). Brand Personality dan Brand Trust Sebagai Antecedent Brand Loyalty Studi Konsumen Sepatu Sport Puma di Bandung. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 197–205. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3837>