



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1265-1280

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Experience* dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan Mediasi *Brand Love*

Septian Dwi Cahyo¹, Siti Maziyah², Eka Kurnia Patmasari³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri

Iseptiandwicahyo989@gmail.com*

Abstrak

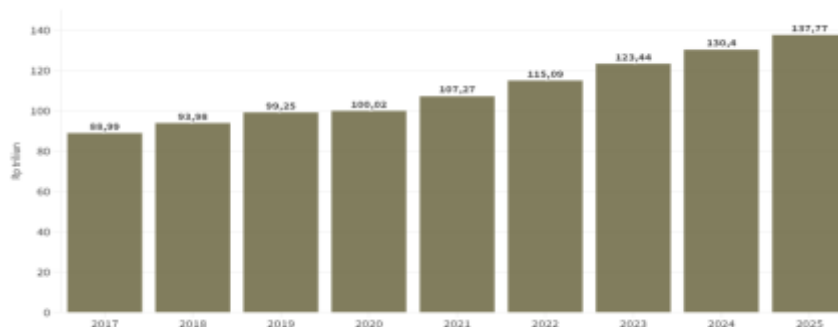
This study aims to examine the influence of brand experience and brand trust on customer satisfaction with brand love as a mediating variable. The case study focuses on users of MS Glow at Store Sinok Ayu, Kendal. A quantitative method was employed with data collected through online questionnaires from 118 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via WarpPLS 8.0. Seven hypotheses were tested to assess both direct and mediated effects. The results reveal that brand experience, brand trust, and brand love have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand love is found to significantly mediate the relationship between brand experience and customer satisfaction, as well as between brand trust and customer satisfaction. This study is limited to a single local skincare brand (MS Glow) and one geographic location, which may limit the generalizability of the findings. The findings suggest that companies should enhance brand experience and trust to foster emotional connections, thereby increasing customer satisfaction. This research enriches the literature by positioning brand love as a mediating variable, offering insights into the emotional and cognitive mechanisms driving customer satisfaction in the skincare industry.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Customer Satisfaction, MS Glow.

1. Latar Belakang

Di era perkembangan pesat saat ini, individu semakin diberdayakan untuk meningkatkan penampilan mereka, tidak hanya melalui fesyen tetapi juga melalui penggunaan produk kecantikan, khususnya perawatan kulit (skincare). Tren ini dibuktikan dengan menjamurnya produk kosmetik di pasaran, yang menghadirkan peluang bisnis yang signifikan bagi para pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan usahanya baik di dalam negeri maupun di pasar internasional, terlepas dari apakah produk tersebut telah memperoleh sertifikasi BPOM atau belum. Salah satu merek skincare yang saat ini paling diminati, terutama di kalangan generasi muda, adalah MS Glow (Wardani & Dermawan, 2023).

Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, mendorong banyak pelaku usaha untuk bersaing secara agresif demi memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan di tengah persaingan adalah dengan menawarkan produk atau layanan yang unggul. Namun, meraih keunggulan kompetitif bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan dalam industrinya masing-masing. Salah satu industri yang paling digemari konsumen saat ini adalah industri kosmetik, terutama karena produk kosmetik memiliki peran penting dalam menunjang penampilan, khususnya dalam hal perawatan kulit. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk skincare yang aman dan bermanfaat guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.



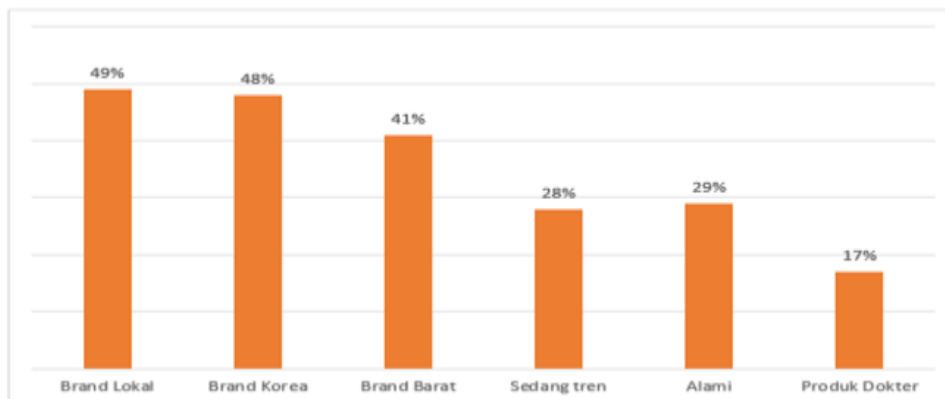
Sumber: The Statista Consumer Outlook (2021)

Gambar 1. Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2025

Menurut data yang dikutip dari The Statista Consumer Outlook (2021), pendapatan produk skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pendapatan produk skincare mencapai Rp115,09 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil sekitar 5,81%. Diproyeksikan bahwa tren pertumbuhan ini akan terus berlanjut dengan laju yang serupa hingga tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare telah menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati dan dicari oleh konsumen. Terdapat tren yang menunjukkan bahwa penggunaan skincare tidak lagi terbatas pada perempuan saja; saat ini, pria pun semakin banyak yang mulai menerapkan rutinitas perawatan kulit. Akibatnya, banyak perusahaan yang mulai mengembangkan produk skincare yang menasar baik konsumen perempuan maupun laki-laki, sehingga turut berkontribusi terhadap semakin beragamnya merek skincare yang tersedia di pasaran.

Saat ini, banyak konsumen lebih memilih merek skincare lokal dibandingkan dengan merek internasional. Meskipun produk luar negeri masih banyak digunakan, produk lokal semakin diminati karena harganya yang lebih terjangkau, seringnya promosi, serta kualitas yang tidak kalah bersaing. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kandungan yang aman dan sehat, perusahaan pun menjadi lebih hati-hati dalam merumuskan produk skincare mereka. Kepercayaan yang tumbuh terhadap kualitas ini turut memperkuat posisi merek lokal di pasar.

Berikut ini disajikan data mengenai merek-merek skincare yang paling sering digunakan oleh konsumen.



Source: (Bukalapak, 2023)

Gambar 2. Persentase Merek Skincare yang Paling Sering Digunakan

Menurut data yang dikutip dari Bukalapak (2023), merek skincare yang paling sering digunakan oleh konsumen didominasi oleh merek lokal, dengan persentase sebesar 49%. Hal ini disebabkan oleh pengembangan produk skincare lokal yang secara khusus ditujukan untuk mengatasi permasalahan kulit yang umum dialami masyarakat, seperti jerawat, kulit kusam, kerutan, dan flek hitam. Selain itu, produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan menggunakan bahan-bahan yang aman.

Keterjangkauan harga menjadikan produk skincare lokal dapat diakses tidak hanya oleh kalangan atas, tetapi juga oleh konsumen dari kalangan menengah dan bawah. Sebagian besar merek skincare lokal yang beredar di pasaran

juga telah terdaftar di BPOM, yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa merek skincare lokal yang mewakili dan termasuk dalam kategori paling laris serta paling disukai oleh konsumen.

Tabel 1. Top 10 Best-Selling Skincare Brands (April–June 2022)

No	Brand Name	Sales Revenue (in Billion IDR)
1	Somethinc	53,2B
2	Scarlet	40,9B
3	Ms Glow	29,4B
4	Avoskin	28,0B
5	Whitelab	25,3B
6	Azarine	22,8B
7	Wardah	18,3B
8	Erha	11,5B
9	Emina	7,4B
10	Bio Beauty Lab	5,7B

Sumber: Kompas (2022)

Pada tahun 2022, MS Glow menempati peringkat sebagai salah satu dari 10 merek skincare terlaris, sebagaimana ditunjukkan dalam data yang diperoleh dari Kompas. Pencapaian ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat didefinisikan sebagai respons emosional konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka akan timbul kepuasan; sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, akan timbul kekecewaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berdampak positif terhadap kinerja penjualan, sementara ketidakpuasan dapat memberikan dampak sebaliknya.

MS Glow merupakan perusahaan kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 dan bergerak di bidang skincare, body care, serta kosmetik. Perusahaan ini telah memperoleh sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang menjamin kualitas proses produksinya, serta memiliki sertifikasi halal. Awalnya, produk MS Glow dipasarkan melalui platform online, namun kini telah berkembang pesat dengan membuka sejumlah klinik di berbagai wilayah Indonesia serta membentuk jaringan agen dan member di berbagai kota (Kompas, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan studi pada pengguna MS Glow yang berada di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal. Lokasi ini dipilih sebagai tempat pengambilan sampel karena memiliki kelompok pengguna yang terpusat dan mudah dijangkau di wilayah tersebut. Pemilihan konsumen dari lokasi ini memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara lebih efisien dari segi waktu dan biaya, sekaligus memastikan bahwa data yang diperoleh tetap representatif terhadap populasi yang dituju. Keputusan strategis dalam penentuan sampel ini diharapkan dapat meningkatkan reliabilitas dan relevansi temuan penelitian.

Bagian berikut menyajikan data penilaian konsumen terhadap produk MS Glow di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal.



Sumber: Shopee Platform Product Data – Sinok Ayu Store (2025)
Gambar 3. Customer Evaluation of the MS Glow Brand at the Sinok Ayu Store

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa toko Sinok Ayu di Kabupaten Kendal memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu sebanyak 12.300 pengikut. Produk skincare MS Glow yang dijual di toko Sinok Ayu memperoleh rating sebesar 4,9, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di antara para pengguna yang membeli produk dari toko tersebut.

Menurut Laili & Canggih (2021), konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan nilai atau citra merek, karena citra merek berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap merek. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pengguna MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal adalah pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk MS Glow dari toko tersebut.

Menurut Cahyo et al. (2024), *brand experience* (pengalaman merek) memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk maupun layanan. Pengalaman merek dipersepsikan sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, seperti kemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek. Dalam jangka panjang, pengalaman merek yang kuat akan tertanam dalam ingatan konsumen.



Sumber: Shopee Platform Product Data – Sinok Ayu Store (2025)
Gambar 4. MS Glow Customer Ratings – Sinok Ayu Store

Pengalaman konsumen terhadap produk MS Glow di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal, menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Banyak pelanggan yang datang ke toko tersebut mengungkapkan rasa puas mereka setelah menggunakan berbagai produk skincare MS Glow yang tersedia. Selain itu, toko Sinok Ayu juga mendapatkan umpan balik positif atas pelayanan yang ramah dan informatif. Konsumen merasa nyaman berbelanja di toko ini karena staf toko memberikan penjelasan secara sabar dan rinci mengenai cara penggunaan produk MS Glow yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing individu.

Menurut Baisyir & Quintania (2021), kepercayaan merek memberikan nilai bagi konsumen karena mendorong terjadinya pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek yang mereka gunakan, mereka cenderung akan terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Merek dengan reputasi kuat dalam hal kualitas dan keamanan produk lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Informasi mengenai kandungan bahan, proses produksi, dan sertifikasi mutu juga dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Toko Sinok Ayu telah membangun reputasi yang solid di mata pelanggannya. Banyak konsumen yang datang ke toko ini sebelumnya telah mendengar tentang kualitas produk MS Glow melalui promosi dari mulut ke mulut dan ulasan positif yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Pelanggan sering merasa yakin untuk membeli produk MS Glow setelah melihat hasil nyata yang dialami pengguna lain—seperti kulit yang lebih sehat, cerah, dan bebas masalah—setelah pemakaian rutin.

Menurut Putra & Keni (2020), *brand love* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah pelanggan setia menjadi pendukung emosional yang memiliki rasa cinta dan kepuasan terhadap suatu merek. Hal

serupa juga dikemukakan oleh Cahyo et al. (2024) yang mendefinisikan *brand love* sebagai keinginan kuat, keterikatan, evaluasi positif, respons yang baik, serta ekspresi kasih sayang terhadap suatu merek.

Rasa cinta yang berkembang dalam diri konsumen terhadap suatu merek akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand love*, maka semakin besar kemungkinan munculnya kepuasan pelanggan. Kecintaan konsumen terhadap produk MS Glow di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal, terlihat dari antusiasme mereka dalam membeli dan secara konsisten menggunakan produk skincare dari merek ini. Banyak pelanggan yang merasa memiliki hubungan emosional dengan hasil yang mereka peroleh dari penggunaan rutin MS Glow. Bagi mereka, skincare bukan hanya sekadar perawatan kulit, tetapi juga sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan terhadap penampilan diri (Cahyo et al., 2024).

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan mengidentifikasi adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*. Untuk menjembatani kesenjangan penelitian tersebut, studi ini mengusulkan *brand love* sebagai variabel mediasi. *Brand love* dipilih karena merepresentasikan respons afektif positif yang muncul dari pengalaman emosional konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui antusiasme, kesenangan, dan evaluasi positif (Safitri & Fajri, 2024). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan mengembangkan rasa cinta terhadap merek, hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Oleh karena itu, integrasi *brand love* sebagai variabel mediasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Setyawan, 2019). Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dijelaskan dengan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi.

2.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk skincare MS Glow di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal. Dari populasi tersebut, dipilih sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk skincare MS Glow di toko Sinok Ayu minimal dua kali

2.2 Sampel

Menurut Hair et al. (2014) jumlah minimum responden yang direkomendasikan dalam suatu penelitian adalah 100 orang atau lebih. Selain itu, jumlah sampel sebaiknya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $15 \text{ indikator} \times 7 = 105$ responden.

2.3 Analisis Data

Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Schindler, 2019). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara offline dan online, di mana distribusi online dilakukan menggunakan Google Form. Hasil kuesioner kemudian diklasifikasikan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data. Skala likert pada penelitian ini 1) Skala 5 adalah sangat setuju; 2) Skala 4 adalah setuju; 3) Skala 3 adalah Netral; 4) Skala 2 adalah Tidak Setuju; 5) Skala 1 adalah Sangat tidak setuju.

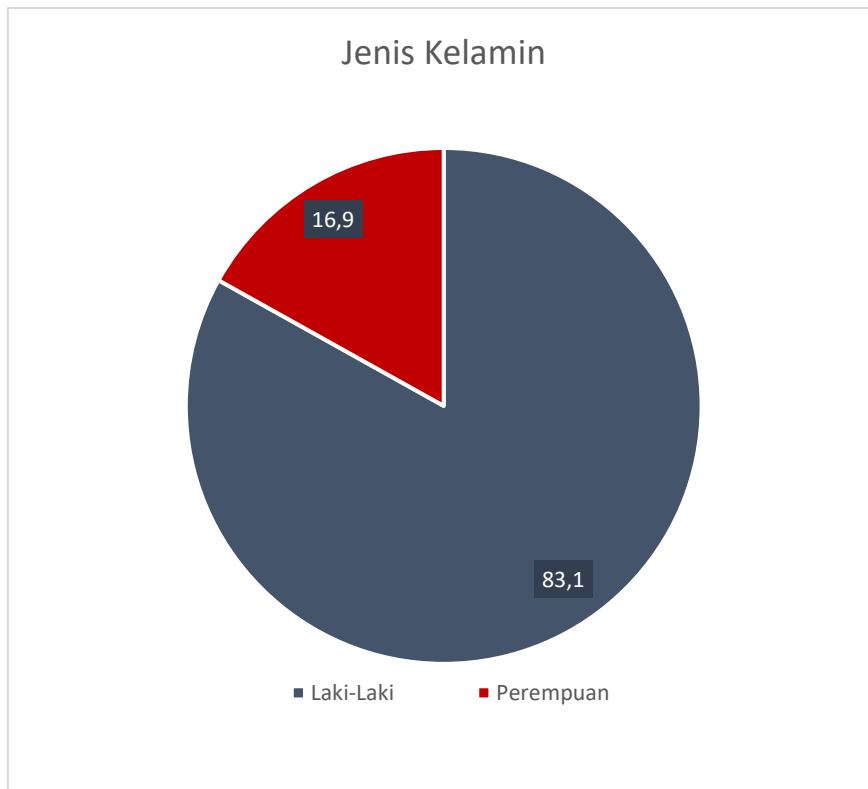
Pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS versi 8.0. Metode Partial Least Squares (PLS) dikenal sebagai teknik yang paling sesuai untuk penelitian bersifat prediktif atau eksploratori. PLS merupakan metode analisis statistik multivariat yang memungkinkan pengujian terhadap beberapa variabel respon (*dependen*) dan variabel penjelas (*independen*) secara simultan (Kaufmann & Kock, 2022).

Menurut Wong (2013), uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,7$. Ukuran kedua adalah Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE $> 0,5$. Uji reliabilitas dilakukan melalui penilaian Construct Reliability yang diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $0,7$. Model fit dievaluasi menggunakan indeks *Goodness of Fit*, yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: a) *Average Path Coefficient* (APC): mengukur kekuatan hubungan antar variabel, ideal apabila $p\text{-value} < 0,05$; b) *Average R-Squared* (ARS): menunjukkan besar pengaruh dari variabel eksogen, endogen, dan mediasi, dan dikatakan baik jika $p\text{-value} < 0,05$; c) *Average Adjusted R-Squared* (AARS): mengevaluasi nilai ARS yang telah disesuaikan, juga dianggap baik jika $p\text{-value} < 0,05$. Setelah seluruh uji kelayakan model terpenuhi, maka dilakukan pengujian hipotesis terhadap hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini, terdapat total sebanyak 118 responden. Responden dikategorikan berdasarkan empat karakteristik demografis, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Diagram berikut menggambarkan profil demografis para responden dalam penelitian ini.

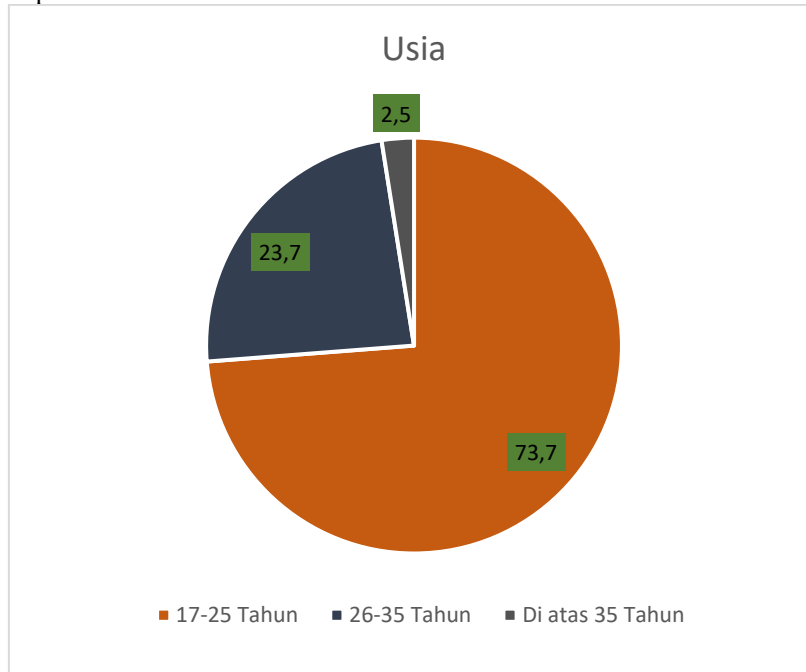
3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 118 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebesar 83,1% dari total sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 16,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan tren umum bahwa minat terhadap produk perawatan kulit, khususnya dari merek lokal seperti MS Glow, lebih tinggi di kalangan perempuan.

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Dari 118 responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebesar 73,7% dari total sampel. Responden berusia 26–35 tahun sebesar 23,7%, sementara responden yang berusia di atas 35 tahun hanya sebesar 2,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk MS Glow lebih banyak digunakan oleh kalangan dewasa muda, khususnya mereka yang berusia 17–25 tahun, yang umumnya memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan tren kecantikan.

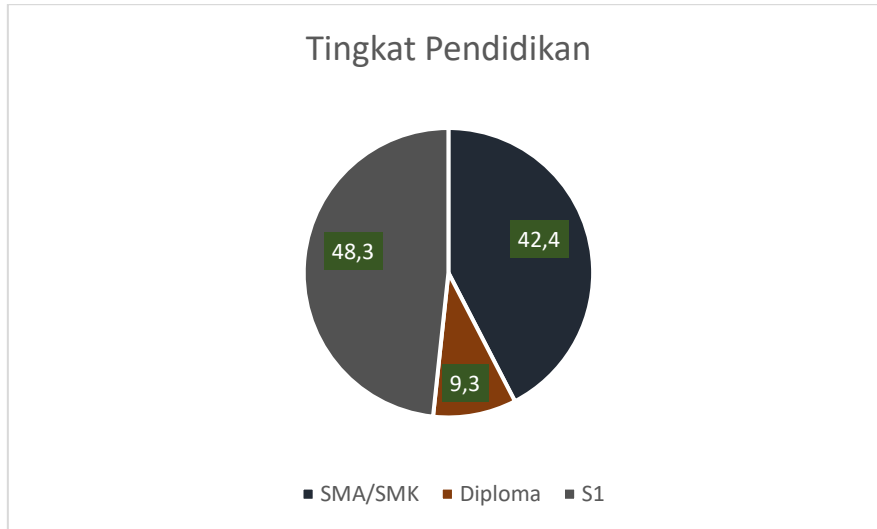
3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan



Gambar 3. Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari 118 responden, kelompok pendapatan terbesar adalah mereka yang berpenghasilan Rp1.100.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebesar 39% dari total sampel. Sementara itu, responden dengan pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000 dan lebih dari Rp3.000.000 masing-masing sebesar 30,5%. Distribusi ini menunjukkan bahwa produk skincare MS Glow dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai tingkat pendapatan, dengan konsentrasi yang cukup menonjol pada kelompok berpenghasilan menengah ke bawah.

3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 4. Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 118 responden, mayoritas memiliki gelar Sarjana (S1), yaitu sebesar 48,3% dari total keseluruhan. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK menyumbang 42,4%, dan yang berpendidikan Diploma sebesar 9,3%. Tidak ada responden dalam sampel ini yang memiliki gelar Magister (S2). Hasil ini menunjukkan bahwa produk MS Glow banyak digunakan oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi kesadaran terhadap perawatan kulit dan perilaku pembelian.

3.5 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen dengan Faktor Loading

Variabel	Loading Factor	Kriteria	Hasil
<i>Brand experience (X1)</i>			
X1.1	0.655	0.5	Valid
X1.2	0.841	0.5	Valid
X1.3	0.789	0.5	Valid
X1.4	0.904	0.5	Valid
<i>Brand trust (X2)</i>			
X2.1	0.561	0.5	Valid
X2.2	0.918	0.5	Valid
X2.3	0.884	0.5	Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>			
Y.1	0.870	0.5	Valid
Y.2	0.755	0.5	Valid
Y.3	0.794	0.5	Valid
Y.4	0.769	0.5	Valid
<i>Brand love (Z)</i>			
Z.1	0.785	0.5	Valid
Z.2	0.794	0.5	Valid
Z.3	0.778	0.5	Valid
Z.4	0.770	0.5	Valid

Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh item memenuhi kriteria minimum faktor loading, sehingga setiap item dapat dianggap sebagai pengukur yang valid untuk konstruk yang bersangkutan.

3.6 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Hasil
X1	0.704	0.6	Reliabel
X2	0.664	0.6	Reliabel
Y	0.713	0.6	Reliabel
Z	0.719	0.6	Reliabel

Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk masing-masing konstruk konsisten dan andal dalam mengukur konsep yang dimaksud.

3.7 Uji Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

Indeks	P-Value	Indeks	Criteria	Results
APC	P < 0.001	0.289	P < 0.005	Accepted
ARS	P < 0.001	0.329	P < 0.005	Accepted
AARS	P < 0.001	0.134	P < 0.005	Accepted
AVIF		1.246	Acceptable if <=5. ideally <=3.3	Accepted
AFVIF		1.400	Acceptable if <=5. ideally <=3.3	Accepted
Gof		0.358	Small >= 0.1 medium >= 0.25 large >=0.36	Accepted
SPR		1.000	Acceptable if >=0.7 ideally = 1	Accepted
RSCR		1.000	Acceptable if >=0.9 ideally = 1	Accepted
SSR		1.000	Acceptable if >=0.7	Accepted
NLBCDR		1.000	Acceptable if >=0.7	Accepted

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang baik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai p untuk APC, ARS, dan AARS yang seluruhnya $\leq 0,05$ (APC = <0,001; ARS = <0,001; AARS = <0,001). Selain itu, nilai AVIF sebesar 1,246 dan AFVIF sebesar 1,400 keduanya berada dalam kategori ideal karena $\leq 3,3$. Nilai GoF (Goodness of Fit) sebesar 0,358 juga berada di atas ambang minimum sebesar 0,36, yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Di samping itu, indeks SPR = 1,000; RSCR = 1,000; SSR = 1,000; dan NLBCDR = 1,000 menegaskan bahwa tidak terdapat masalah kausalitas dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam

penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan data, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3.8 Analisis Regresi Berganda

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Z = 0,332X_1 + 0,344X_2$$

1. *Pengalaman merek (brand experience)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand love*, dengan koefisien jalur sebesar **0,332** dan nilai $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula keterikatan emosional (*brand love*) mereka terhadap produk.
2. *Kepercayaan merek (brand trust)* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, dengan koefisien jalur sebesar **0,344** dan nilai $p < 0,001$. Hal ini mengimplikasikan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek akan mendorong tingkat *brand love* yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Y$$

$$Y = 0,237X_1 + 0,194X_2 + 0,337Y$$

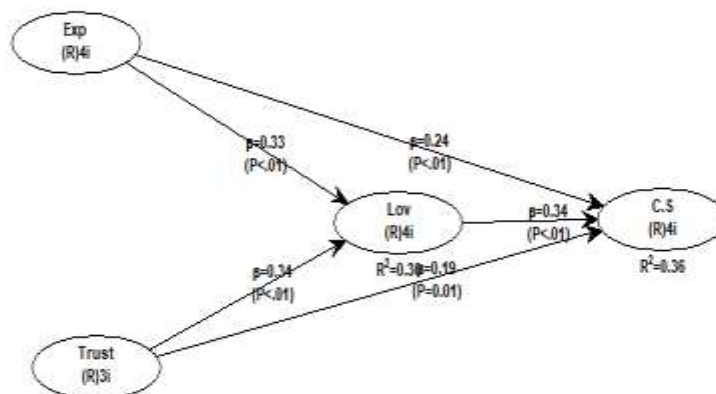
1. *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, dengan koefisien jalur sebesar **0,237** dan nilai p sebesar **0,004**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman merek, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. *Brand trust* juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, dengan koefisien jalur sebesar **0,194** dan nilai p sebesar **0,014**. Artinya, semakin besar kepercayaan terhadap merek, maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat.
3. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, dengan koefisien jalur sebesar **0,337** dan nilai $p < 0,001$. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional terhadap merek, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 0,112X_1 + 0,116X_2$$

1. *Brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, dengan koefisien jalur sebesar **0,112** dan nilai p sebesar **0,040**. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif, apabila diperkuat dengan keterikatan emosional (*brand love*), akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
2. *Brand trust* yang dimediasi oleh *brand love* juga berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, dengan koefisien jalur sebesar **0,116** dan nilai p sebesar **0,035**. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang disertai dengan kedekatan emosional terhadap merek, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

3.9 Uji Hipotesis



Gambar 5. Hasil Uji Analisis Jalur dengan WarpPLS

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Path	B	P value	Results
H1	Brand experience → Customer satisfaction	0.237	0.004	Accepted
H2	Brand trust → Customer Satisfaction	0.194	0.014	Accepted
H3	Brand love → Customer Satisfaction	0.337	<0.001	Accepted
H4	Brand experience → Brand love	0.332	<0.001	Accepted
H5	Brand trust → Brand love	0.344	<0.001	Accepted
H6	Brand experience → Brand love → Customer Satisfaction	0.112	0.040	Accepted
H7	Brand trust → Brand love → Customer Satisfaction	0.116	0.035	Accepted

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari Hipotesis 1, yang menguji hubungan antara *brand experience* dan *customer satisfaction*, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,237, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Sementara itu, nilai p sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 1 diterima. *Brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons yang ditimbulkan oleh stimulus yang berkaitan dengan merek, yang dihasilkan melalui desain kemasan, identitas merek, komunikasi, dan lingkungan merek. Ketika pengalaman merek tersebut dirasakan secara positif oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena interaksi yang bermakna dan menyenangkan dengan suatu merek memperkuat keterikatan emosional konsumen serta nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap merek (Susanto et al., 2022)

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Banyak pelanggan yang datang ke toko menyatakan kepuasannya setelah menggunakan berbagai produk skincare MS Glow yang tersedia. Selain itu, toko Sinok Ayu juga mendapatkan apresiasi dari pelanggan atas pelayanannya yang ramah dan informatif. Pelanggan merasa nyaman berbelanja karena staf dengan sabar menjelaskan cara penggunaan produk MS Glow sesuai jenis kulit masing-masing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Ayu et al. (2023), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan pengalaman merek—dalam menghubungkan produk dengan pelanggan—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari Hipotesis 2, yang menguji hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan kepuasan pelanggan, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,194, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai p sebesar 0,014, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 2 diterima. Menurut Cahyo (2023), kepercayaan terhadap merek dianggap sebagai faktor layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand trust merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Toko Sinok Ayu telah berhasil membangun kepercayaan merek yang kuat di kalangan pelanggannya dengan

menyediakan produk MS Glow yang dikenal akan kualitas dan keamanannya. Ulasan positif dari mulut ke mulut dan media sosial semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Alhasil, banyak pelanggan merasa puas menggunakan produk MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sari & Ilhami (2023) yang menyoroti produk kecantikan dan sering membahas brand trust. Temuan mereka diperkuat oleh studi ini karena keduanya menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari Hipotesis 3, yang menguji hubungan antara *brand love* dan kepuasan pelanggan, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,337, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai $p < 0,001$, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Menurut Joshi & Garg (2022), *brand love* merujuk pada keterikatan emosional antara pelanggan dan merek yang muncul sebagai respons atas terpenuhinya kebutuhan pelanggan, yang dapat menyebabkan peningkatan kepuasan. Ketika pelanggan mulai merasakan kasih terhadap suatu merek, keinginan mereka untuk mengonsumsinya meningkat, begitu pula kesediaan untuk mengeluarkan usaha dan sumber daya untuk mendapatkannya. Keterikatan emosional atau rasa cinta konsumen terhadap merek memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Rasa cinta terhadap produk MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal terlihat dari antusiasme pelanggan dalam membeli dan terus menggunakan produk skincare merek tersebut. Banyak konsumen merasa terhubung dengan hasil positif yang mereka rasakan dari penggunaan rutin produk MS Glow. Bagi mereka, produk tersebut bukan hanya soal perawatan kulit, tetapi juga bagaimana produk membuat mereka merasa puas dan percaya diri dengan penampilannya.

Studi yang dilakukan oleh Sekarsari & Umrulloh (2025), juga menemukan bahwa brand love memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan cinta terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain dan mendukung merek tersebut di pasar. Studi ini menyimpulkan bahwa brand love merupakan elemen krusial bagi perusahaan yang memiliki visi jangka panjang, karena berperan penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Hasil dari Hipotesis 4, yang menguji hubungan antara *brand experience* dan *brand love*, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,332, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai $p < 0,001$, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, sehingga Hipotesis 4 diterima.

Brand experience merupakan topik fundamental dalam pemasaran, yang melibatkan emosi dan menghasilkan pengalaman yang kaya dan holistik. Dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan cenderung mencari produk dari merek yang sudah dikenal—yang pernah mereka dengar atau beli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang positif, hal ini dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek (Cahyo et al., 2024).

Komponen aktif dari brand experience mengacu pada kondisi mental dan emosional pelanggan terhadap suatu merek, yang erat kaitannya dengan emosi dan kasih sayang terhadapnya (Santos & Schlesinger, 2021). Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek, pengalaman tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi kognitif mereka tetapi juga membangkitkan respons emosional yang memperkuat rasa keterikatan dan kepemilikan terhadap merek. Banyak penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengalaman merek dan brand love. Brand experience dapat menumbuhkan rasa kasih konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mengarah pada *brand love* (Santos & Schlesinger, 2021).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Hasil dari Hipotesis 5, yang menguji hubungan antara *brand trust* dan *brand love*, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,344, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai $p < 0,001$, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, sehingga Hipotesis 5 diterima.

Menurut Bezbaruah et al. (2022) *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Pelanggan membangun kepercayaan ini berdasarkan pemikiran dan harapan positif terhadap merek. Ketika kepercayaan terbangun, hal ini menciptakan fondasi bagi keterikatan

emosional yang lebih dalam. Seiring waktu, kinerja merek yang konsisten dan andal dapat memunculkan rasa cinta terhadap merek, karena pelanggan mulai mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif, keamanan emosional, dan relevansi pribadi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dapat menjadi pendorong utama dalam menumbuhkan *brand love*.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap rasa cinta konsumen terhadap suatu produk, khususnya di toko ritel seperti Sinok Ayu di Kabupaten Kendal. Dalam konteks ini, kepercayaan yang dibangun oleh MS Glow sebagai merek kecantikan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengembangkan kasih yang lebih besar terhadap produknya. MS Glow dikenal akan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang secara konsisten memberikan hasil yang nyata. Reputasi kuat merek yang dibentuk oleh pengalaman positif pengguna memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk MS Glow. Menurut Akoglu & Özbek (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek memengaruhi perkembangan rasa cinta pelanggan terhadap merek.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Brand Love*

Hasil dari Hipotesis 6, yang menguji pengaruh *brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,112, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai p sebesar 0,040, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 6 diterima.

Menurut Rahmat & Kurniawati (2022) *brand experience* terbentuk melalui interaksi pelanggan sejak tahap pencarian informasi hingga konsumsi produk, yang memicu sensasi, perasaan, dan respons terhadap elemen merek. Pengalaman positif dapat menumbuhkan *brand love*, yakni keterikatan emosional terhadap merek. *Brand love* kemudian berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun sebagai mediator dari *brand experience*.

Konsumen memiliki pengalaman positif menggunakan produk MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal—baik dari segi kualitas produk, hasil yang memuaskan, maupun pelayanan yang menyenangkan—secara alami mereka akan mengembangkan keterikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Brand Love*

Hasil dari Hipotesis 7, yang menguji pengaruh *brand trust* yang dimediasi oleh *brand love* terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek, menunjukkan koefisien beta (β) sebesar 0,116, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai p sebesar 0,035, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 7 diterima.

Cahyo (2023) menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten, disertai layanan purna jual. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini tidak hanya menimbulkan kepuasan, tetapi juga dapat menumbuhkan *brand love* dalam bentuk keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, *brand love* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen yang secara emosional terhubung dengan merek cenderung merasa lebih puas dan loyal.

Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap produk MS Glow di toko Sinok Ayu Kabupaten Kendal. Reputasi kuat MS Glow sebagai penyedia produk skincare berkualitas telah menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menjadi dasar dari *brand love*. Ketika pelanggan yakin bahwa produk memenuhi harapan mereka, keterikatan emosional terhadap merek akan tumbuh secara alami.

4. Kesimpulan

Perkembangan ekonomi yang pesat dan dinamika pasar telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Konsumen masa kini lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi—tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga harga yang terjangkau. Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk unggulan dengan nilai tambah agar tetap relevan. Penelitian ini berfokus pada peran mediasi *brand love* dalam hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*,

khususnya pada pengguna produk skincare lokal MS Glow di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilakukan pada periode Desember 2024 hingga Februari 2025 dengan melibatkan 118 responden. Analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan—baik secara langsung maupun dimediasi—terdukung secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand love* secara nyata memperkuat hubungan antara *brand experience* dan kepuasan pelanggan, serta antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman merek dan kepercayaan terhadap merek berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *brand love* merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada pengguna skincare lokal. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1. Proses pengumpulan data melalui kuesioner memerlukan waktu yang cukup lama, sekitar satu bulan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat respons dari partisipan melalui distribusi kuesioner secara daring. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pendekatan secara personal untuk mendorong dan memastikan partisipasi. 2. Terdapat ketidakseimbangan dalam distribusi gender responden, di mana jumlah partisipan perempuan jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki. Ketimpangan ini dapat memengaruhi keterwakilan data serta keterampilan hasil penelitian. 3. Penelitian ini secara eksklusif dilakukan pada pengguna produk MS Glow yang berbelanja di toko Sinok Ayu, Kabupaten Kendal. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk pengguna MS Glow di wilayah lain atau pengguna merek skincare lokal lainnya. 4. Meskipun penelitian ini meneliti peran mediasi *brand love*, masih terdapat variabel potensial lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan—seperti persepsi nilai (*perceived value*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), atau citra merek (*brand image*)—yang belum dimasukkan ke dalam model dan menjadi peluang penelitian di masa mendatang.

Referensi

1. Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). 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.
2. Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan CV. Indo Rsvp Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933.
3. Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
4. Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Kaur, P. (2022). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *British Food Journal*, 124(9), 2937–2962.
- a. Bukalapak. (2018). *Review Bukalapak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
5. Cahyo, S. D. (2023). Hubungan antar Trust dan Consumer Positive Emotion dengan Loyalty. In *Journal Economic Insights* (Vol. 2, Issue 1). <https://jei.uniss.ac.id/>
- a. Kompas. (2022). *Brand Skincare Lokal Terlaris*. E-Commerce.
6. Dwi Cahyo, S., Patmasari, K., & Lestari, I. A. (2024). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND BRAND LOVE TO BRAND LOYALTY: THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AS A MEDIATOR. *Universitas Putera Batam*, 12(1).
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
8. Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
9. Kaufmann, C., & Kock, A. (2022). Does project management matter? The relationship between project management effort, complexity, and profitability. *International Journal of Project Management*, 40(6), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2022.05.007>
10. Laili, R. R., & Cangih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
11. Putra, T. W., & Keni, K. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>

12. Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215–231.
13. Safitri, A., & Fajri, A. (2024). *Brand Experience on Brand Love with Brand Credibility as a Mediator of Mobile Phones* (Vol. 1, Issue 2).
14. Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374–391.
15. Sari, S. D., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24–35.
- a. Schindler. (2019). *Business Research Methods* (Thirteenth). McGraw Hill.
16. Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE & BRAND SACREDNESS ON BRAND FIDELITY ON SKINTIFIC CONSUMERS. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93–110.
17. Setyawan, D. A. (2019). Petunjuk Praktikum Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2). Tahta Media Group.
18. *Shopee Platform Product Data – Sinok Ayu Store*. (2025).
19. Susanto, I., Mukri, Moh., Bahrudin, Moh., & Hanif, H. (2022). Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 161–170. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.73>
20. The Statista Consumer Outlook. (2021a). *Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2017 – 2025*.
21. The Statista Consumer Outlook. (2021b). *Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2017 – 2025*.
22. Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
23. Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.