

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SKINCARE KOREA

Zahra Febrianti¹, Ihwan Susila²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210327@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id²

DOI: <https://doi.org/10.30606/291eh564>

ABSTRACT. *This study aims to analyze the effect of Brand Experience on Brand loyalty by considering the mediating role of Perceived quality and Brand Satisfaction in the context of Korean skincare product users. Primary data was collected through an online survey using a Likert scale-based questionnaire, with 125 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis method used Partial Least Square (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software version 3. The results showed that Brand Experience has a positive and significant effect on Brand loyalty both directly and indirectly through Perceived quality and Brand Satisfaction. In addition, Perceived quality and Brand Satisfaction also have a significant direct effect on Brand loyalty. These findings confirm that a positive Brand Experience is able to increase perceived product quality, consumer satisfaction, and ultimately drive Brand loyalty. This research contributes to the development of marketing strategies that focus on enhancing consumer experiences to strengthen emotional connections and trust in brands.*

Keywords: *Brand Experience, Brand loyalty, Perceived Quality, Brand Satisfaction, Skincare Korea.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* dalam konteks pengguna produk skincare Korea. Data primer dikumpulkan melalui survey online menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, dengan 125 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction*. Selain itu, *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen untuk memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand loyalty, Perceived Quality, Brand Satisfaction, Skincare Korea.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan perawatan diri pada masa sekarang ini merupakan aspek penting bagi banyak orang, tidak terbatas bagi Wanita saja melainkan banyak kaum laki-laki yang juga memperhatikan penampilan mereka. Mereka menyadari bahwa kecantikan serta Kesehatan kulit sangat penting, salah satu Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi seluruh kalangan baik Wanita maupun laki-laki karena skincare telah dianggap menjadi bagian dari hidup agar dapat menjaga kulit tetap sehat. Salah satunya dengan produk korea Selatan, banyak pengguna skincare yang berminat dengan produk ini. Kualitas serta manfaat yang dirasakan dapat menarik banyak pengguna skincare seperti, kulit yang bersih, mulus layaknya aktris di negri gingseng tersebut yang didambakan oleh banyak orang.

Popularitas *Korean beauty* ini tidak lain disebabkan oleh fenomena kepopuleran dari budaya k-pop serta drama korea atau dapat disebut sebagai “*Korean wave*” yang datang secara global. Penggemar korea wave sendiri sudah sangat besar tersebar di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara. Terlepas dari pengaruh Korean wave kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang memuaskan serta harga yang terjangkau membuat *Korean beauty* ini menjadi pilihan berbagai kalangan (Setiani et al. 2021). Fenomena ini membuat banyak Masyarakat yang antusias mengikuti tren yang sedang terjadi seperti make-up, gaya berpakaian, makanan, serta skincare. Pada zaman sekarang kecantikan korea (*K-Beauty*) telah menjadi industri kecantikan secara global dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, kemasan yang menarik, komposisi produk yang digunakan, porsi produk yang didapatkan lebih besar dengan harga yang terjangkau dapat memuaskan pengguna skincare. Berbagai merek produk skincare korea yang terkenal dan menjadi favorit Masyarakat Indonesia yaitu COSRX, Innisfree, SOMEBYMI, Nature Republic, SKIN 1004, serta banyak lagi. Berbagai produk tersebut banyak digunakan Masyarakat Indonesia dan *Brand Satisfaction* mereka yang cukup tinggi karena nilai *Brand Experience*, kualitas yang dirasakan langsung oleh pengguna. Dari adanya fenomena tersebut akan menimbulkan *Brand loyalty*. Dengan berbagai macam hal yang dirasakan oleh konsumen maka sebuah produk dapat mencantumkan dua aspek yang mendukung yakni *Brand experience* dan *Brand loyalty*. Kedua aspek tersebut akan dimediasi oleh *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* (Zahra et al., 2023).

Brand Experience merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen terkait dengan produk yang dibeli. *Brand Experience* secara langsung menggambarkan pengalaman nyata dan emosional yang pelanggan alami saat melakukan interaksi bersama dengan suatu produk (Mostafa & Kasamani, 2021). Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk serta layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku serta emosional konsumen di masa depan, dengan demikian loyalitas merek dapat terjadi Ketika pelanggan cenderung mempengaruhi keduanya, faktor keterikatan emosional dan kepercayaan merek. *Brand loyalty* adalah sebuah hubungan keterikatan yang berupa hubungan emosional kesetiaan seseorang atau kelompok konsumen pada suatu merek produk. Istilah loyalitas merujuk pada sebuah tindakan pembelian yang berulang, komitmen, persepsi individu, termasuk juga kesetiaan konsumen kepada sebuah merek dagang. (Le, 2020) *Brand loyalty* mencakup

aspek positif dari perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan yang suka mengenakan merek dengan cara yang dapat diterima secara sosial.

Perceived quality bersifat subjektif dan tidak selalu sama dengan kualitas actual atau objektif (Li et al., 2020). *Perceived quality* lebih terkait dengan bagaimana konsumen melihat produk atau sebuah layanan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen bukanlah sebuah ukuran objektif melainkan sebuah penilaian subyektif terhadap pandangan konsumen kepada produk. *Brand Satisfaction* adalah sebuah pandangan konsumen yang mengacu pada kepuasan terhadap merek atau sebuah produk tertentu. Ini adalah sebuah perasaan positif yang timbul ketika pelanggan merasa puas dengan dengan pengalaman mereka terkait menggunakan merek atau produk tersebut. Kim (2005) mengungkapkan kepuasan bertindak sebagai metrik pasca-aktivitas yang mengukur keadaan internal sebuah persepsi konsumen mengenai pengalaman pembelian dan pengalaman masa lalu saat pemakaian

Pada penelitian ini ingin mencari hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand loyalty* pada merek skincare korea melalui mediasi *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction*. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Akoglu & Özbek, 2022) dalam penelitiannya menggunakan model resonansi merek olahraga sebagai konteks serta kelompok sampelnya mencakup konsumen olahraga. Sedangkan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan saran dari penelitian sebelumnya yang menyarankan untuk diterapkan pada industry yang berbeda maka menggunakan merek skincare korea sebagai model dan kelompok penggunaan skincare sebagai sampelnya. Selain itu pada penelitian ini merubah variabel mediasi yang sebelumnya *Perceived quality* dan *brand trust*, pada penelitian ini mediasi *brand trust* dirubah menjadi *Brand Satisfaction* sesuai saran penelitian sebelumnya. Untuk mengatasi kesenjangan riset dari peneliti sebelumnya maka akan dilakukan perluasan literatur dengan tetap mempertimbangkan hubungan pemasaran dan citra merek. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman terkait dengan hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand loyalty* melalui mediasi *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* pada penggunaan merek skincare korea sebagai model sesuai dengan saran pada penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand experience

Brand Experience adalah sebuah proses dalam pemasaran yang terjadi dalam diri pelanggan yang membangkitkan pengalaman sensorik untuk membangun sebuah hubungan yang menyeluruh antar pelanggan dengan sebuah merek bisnis (Riyanto & Nasir, 2023). Interaksi yang dialami pelanggan dengan sebuah merek bisnis menciptakan keseluruhan *Brand Experience* yang akan mempengaruhi persepsi dan hubungan pelanggan terhadap sebuah merek bisnis. (Gultom & Hasibuan, 2021) Menyatakan *Brand Experience* pada dasarnya merupakan sebuah tahap awal dalam penerimaan informasi, secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang diciptakan oleh indra kita. (Brakus et al., 2009) dalam (Bae & Kim, 2023) mengkonseptualisasikan *Brand Experience* sebagai tanggapan internal dari konsumen secara subyektif seperti sensasi, perasaan dan kognisi serta tanggapan yang ditimbulkan oleh sebuah

rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain serta identitas merek seperti pengemasan komunikasi dan lingkungan. (Brakus et al., 2009) mengungkapkan *Brand Experience* mencakup dalam empat dimensi yakni sensorik, afektif, intelektual (kognitif), dan perilaku. Pengalaman merek yang bersifat sensorik yang didapatkan konsumen melalui pengalaman rangsangan visual, penciuman, rasa, dan sentuhan yang diberikan oleh merek. (Gultom & Hasibuan, 2021) *Brand Experience* adalah sebuah kelebihan Perusahaan dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga timbul ketertarikan para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek dagang yang sama. (Mostafa & Kasamani, 2021) Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk serta layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku serta emosional konsumen di masa depan. (W. M. Rahmat & Kurniawati, 2022) Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena pengalaman yang mereka rasakan positif dalam menggunakan sebuah merek. Jadi *Brand Experience* merupakan sebuah tantangan menciptakan perasaan dan kesan yang positif terkait dengan diri pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah merek dagang, hal ini melibatkan semua aspek mulai dari produk sendiri hingga layanan yang diberikan, serta komunikasi pemasaran hingga pengalaman di dalam toko. Semua aspek tersebut berkontribusi membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek produk.

Brand loyalty

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai hubungan jangka Panjang konsumen pada sebuah merek dagang dimana seorang konsumen akan terus secara konsisten membeli dan menggunakan layanan atau produk berbeda dengan merek dagang yang sama. *Brand loyalty* merupakan sebuah Keputusan dari dalam diri konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian berulang kali. Konsumen percaya bahwa sebuah merek dagang tersebut memiliki kualitas yang akan memenuhi harapan mereka dan mengidentifikasi diri mereka dengan merek dagang tersebut secara pribadi (Le, 2020). (Gultom & Hasibuan, 2021) Berpendapat pelanggan atau konsumen merupakan seseorang yang secara berulang kali dan terus menerus mengunjungi suatu tempat yang sama dengan tujuan memuaskan keinginannya dengan memiliki sebuah produk atau mendapatkan layanan jasa dan bersedia membayarnya. (Agnes et al., 2022) Istilah loyalitas merujuk pada sebuah aktivitas pembelian berulang, komitmen, persepsi individu serta kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek dagang tertentu. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan Tindakan pembelian berulang dengan rangkaian merek dagang yang sama (Le, 2020). *Brand loyalty* dapat timbul melalui sifat seseorang dimana ketika seorang konsumen melakukan Tindakan pembelian lalu mereka menyukai salah satu produk dari suatu merek, akan timbul rasa cinta maka disanalah tercipta *Brand loyalty*.

Brand satisfaction

Brand Satisfaction merupakan tingkat kepuasan atau kebahagiaan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek tertentu (Gultom & Hasibuan, 2021). Hal ini mencakup perasaan positif secara keseluruhan, persepsi, serta sikap yang dimiliki konsumen. (He et al., 2012) *Brand Satisfaction* telah menjadi salah satu gagasan

branding yang banyak diteliti pada bidang literatur pemasaran. (Cuong, 2020) *Brand Satisfaction* didefinisikan sebagai sebuah hasil evaluasi konsumen dimana pelanggan tampak puas dengan merek pilihan mereka, serta merek tersebut memenuhi harapan mereka.

(He et al., 2012) Mengungkapkan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja sebuah merek produk memenuhi harapan pelanggan. (Rahmadhany&Amalia, 2023) Kepuasan timbul karena terdapat pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapan, maka dari itu ketika sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap suatu merek. Umumnya, *Brand Satisfaction* mencerminkan seberapa baik sebuah merek dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan serta kebutuhan konsumen, yang merujuk pada rasa puas dan loyalitas. Kepuasan dapat timbul dari berbagai faktor seperti pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

Perceived Quality

Perceived quality merupakan sebuah pandangan konsumen terkait dengan keseluruhan kualitas atau branding produk, hal ini berdasarkan sudut pandang yang dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak sesuai dengan actual atau objektif. Kualitas actual didasarkan pada data nyata yang tercakup pada produk seperti bahan baku, proses manufaktur, garansi atau layanan purna jual. *Perceived quality* mencakup bagaimana cara konsumen melihat produk sebuah merek tersebut dalam hubungannya dengan tujuan penggunaannya dibandingkan dengan alternatif lain (Akoglu & Ozbek, 2022). Menurut (Li et al., 2020) *Perceived quality* lebih terkait dengan bagaimana konsumen melihat produk atau sebuah layanan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen bukanlah sebuah ukuran objektif melainkan sebuah penilaian subyektif terhadap pandangan konsumen kepada produk. (W. M. Rahmat & Kurniawati, 2022) *Perceived quality* dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen serta kebutuhan konsumen, *Perceived quality* berguna sebagai bentuk persiapan nilai bagi konsumen dengan memberikan alasan terbaik mengapa perlu membeli dan memberikan perbedaan antara merek perusahaan dengan merek pesaing. *Perceived quality* atau sebuah persepsi kualitas yang merupakan sebuah dimensi dimana konsumen mulai memberikan sebuah respon lebih terhadap sebuah merek. Konsumen berpendapat mengenai kualitas serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek. *Perceived quality* lebih berfokus pada bagaimana sebuah konsumen memandang kualitas dan keunggulan merek produk.

Hipotesis penelitian

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat pengalaman merek (*Brand Experience*). Menciptakan perasaan dan kesan positif yang terkait dengan diri pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah merek adalah tantangan tersendiri. Hal ini melibatkan semua aspek, mulai dari produk itu sendiri, layanan yang diberikan, komunikasi pemasaran, hingga pengalaman yang dirasakan di dalam toko (W. M. Rahmat & Kurniawati, 2022). *Brand loyalty* merupakan sebuah Keputusan dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berulang kali (Wel, A., S, and Nor, 2011). Penelitian (Agnes et

al., 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan produk memiliki hubungan dengan loyalitas merek dan berpengaruh pada tingkat loyalitas secara spesifik. Temuan (Rahmat & Kurniawati, 2022) bahwa peningkatan *Brand Experience* yang dirasakan konsumen akan meningkatkan *Brand loyalty*. Sedangkan penurunan *Brand Experience* akan menurunkan tingkat *Brand loyalty*. Terakhir temuan oleh (Gultom & Hasibuan, 2021) bahwa *Brand Experience* secara parsial memengaruhi secara positif dan signifikan pada *Brand loyalty* pengguna smartphone merk apple. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan sebuah pandangan konsumen terkait dengan keseluruhan kualitas atau branding produk, hal ini berdasarkan sudut pandang yang dirasakan oleh konsumen secara langsung (Putra & Keni, 2020). Menurut (Akoglu & Özbek, 2022) bahwa *Brand Experience* dengan sebuah merek memiliki kekuatan emosional yang dapat memengaruhi *Perceived Quality* konsumen, terutama di sektor olahraga. Selanjutnya penelitian oleh (W. M. Rahmat & Kurniawati, 2022) bahwa peningkatan *Brand Experience* akan meningkatkan *Perceived quality* dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *perceived quality*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Citra merek tercipta karena adanya kesan atau pengalaman yang didapatkan (Bae & Kim, 2023). Menurut (R. Rahmat & Marso, 2020) *Brand Experience* terhadap sebuah merek sangatlah penting guna menimbulkan kepuasan *Brand Satisfaction* konsumen ketika menggunakan barang atau layanan pada sebuah merek. Menurut (Rahmadhany & Amalia, 2023) *Brand Experience* dianggap sebagai sebuah perasaan, pemahaman, sensasi, respon perilaku yang dibangkitkan oleh dorongan terkait merek yang merupakan bagian dari identitas sebuah merek yang menimbulkan *Brand Satisfaction* pada konsumen. Selanjutnya penelitian (Putri, 2020) bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terkait sebuah merek maka dapat dipastikan konsumen merasakan kepuasan akan sebuah pengalaman yang diberikan sebuah merek.

H3: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, serta perbandingan dengan produk atau merek lain. Loyalitas merek ialah kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama secara berulang, meskipun ada pilihan alternatif lain. Loyalitas ini mencerminkan ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang mengarah pada pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas yang akan mereka tunjukkan terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa produk dengan kualitas tinggi memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang mendorong mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek pesaing.

Penelitian sebelumnya oleh (Akoglu & Özbek, 2022) bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*. Hasil tersebut juga didukung dengan temuan (Nikhashemi and Valaei, 2018) bahwa persepsi konsumen terhadap kondisi sebuah produk atau layanan berkaitan erat dengan kepuasan serta preferensi pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction adalah sebuah pandangan konsumen yang mengacu pada kepuasan terhadap merek atau sebuah produk tertentu (Martin & Nasib, 2021). Menurut (Putri, 2020) *Brand Satisfaction* merupakan kepuasan terhadap sebuah merek dapat menjadi penentu apakah sebuah konsumen akan tetap loyal kepada merek atau berpindah ke merek lainnya, apabila konsumen telah merasakan puas terhadap sebuah merek, konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk loyal tetap menggunakan merek tersebut. Penelitian terdahulu oleh (Suntoro & Silintowe, 2020) bahwa untuk dapat merasakan *Brand Satisfaction* terhadap sebuah merek maka merek tersebut harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen bahkan dapat melebihi ekspektasi konsumen agar dapat menimbulkan loyalitas terhadap sebuah merek. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Quality*.

Pengalaman merek mencakup semua interaksi konsumen dengan merek, yang dapat melibatkan aspek visual, emosional, sosial, atau kognitif (Tjokrosaputro, 2020). Loyalitas merek adalah tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut secara berulang, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek melibatkan faktor afektif dan kognitif yang membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Rahmadhany & Amalia, 2023). Persepsi kualitas ialah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek, berdasarkan pengalaman mereka serta informasi yang mereka terima. Persepsi kualitas seringkali mencakup elemen-elemen seperti daya tahan, kinerja, desain, dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi kualitas ini memperkuat komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan memilih merek tersebut di masa depan, meskipun ada banyak alternatif lainnya. Jadi, *Brand Experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan persepsi kualitas dari konsumen (R. Rahmat & Marso, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gultom & Hasibuan, 2021) bahwa *perceived quality* memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H6: *Perceived Quality* Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Satisfaction*.

Pengalaman merek mencakup berbagai dimensi, termasuk emosional, sensorial, kognitif, dan sosial yang membentuk pandangan dan hubungan konsumen dengan merek (Bae & Kim, 2023). Loyalitas merek mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang dibangun melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten (Tamindael & Ruslim, 2021). Ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dan memuaskan dengan merek, baik melalui produk, layanan, maupun aspek lainnya, mereka akan merasa lebih puas dengan merek tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan dan menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, *Brand Experience* yang baik berperan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas merek melalui peran mediasi *Brand Satisfaction*, yang menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Khasanah et al., 2021). Penelitian ini sejalan dengan (Akoglu & Özbek, 2022) bahwa *Brand Satisfaction* memediasi hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

H7: *Brand Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman terkait dengan objek yakni hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand loyalty* melalui mediasi *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* pada subjek penggunaan merek skincare korea. Penelitian ini menggunakan survei untuk menganalisis pengaruh mediasi *Perceived quality* dan *Brand Satisfaction* yang diduga mempengaruhi terbentuknya loyalitas, guna mengetahui loyalitas merek yang terjadi berdasarkan *Brand Experience* konsumen skincare korea. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 September – 15 Desember 2024 dengan memberikan kuesioner kepada responden melalui *google form*.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan wanita yang menggunakan skincare korea. Industri skincare korea. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling (non-probability sampling)* yang menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut

- a. Berusia 17-60 tahun
- b. Pengguna skincare korea
- c. Peminat yang tertarik menggunakan skincare korea
- d. Pernah membeli skincare korea.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra.

Menurut perhitungan Malhotra (2006:291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan, sampel penelitian ini adalah 200 responden yang cukup untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Pengumpulan data dari sumber primer disebar melalui kuesioner online menggunakan *google form*.

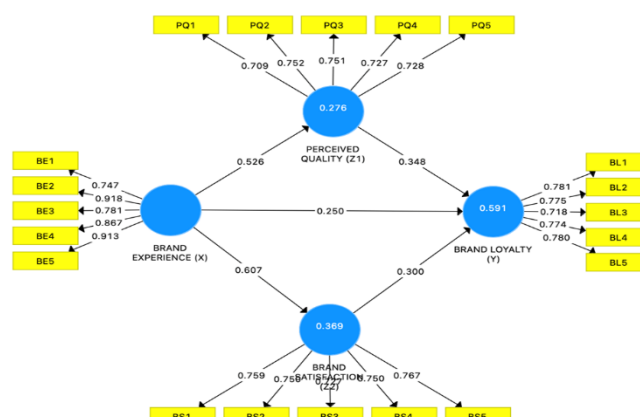
Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk analisis kuantitatif data penelitian. SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu analisis data untuk penelitian ini. PLS adalah salah satu jenis dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sangat berguna untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara banyak variabel, terutama ketika jumlah data terbatas. Analisis PLS-SEM terdiri atas *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinieritas. Struktural atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model. Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality* dan *brand satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada Pengguna *Skincare* Korea, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan media *google form*. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert*. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2. PLS.

Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinieritas.



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Brand Experience	Saya merasa bahwa Merek produk skincare korea yang saya gunakan sekarang mudah dikenali.	0,747	Valid
	Saya merasa Merek produk skincare korea yang saya gunakan sekarang ini berhubungan dengan pengalaman yang menyenangkan	0,918	Valid
	Saya merasa Merek produk skincare yang saya gunakan saat ini sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian saya	0,781	Valid
	Saya merasa Merek produk skincare korea yang saya gunakan sekarang memiliki kandungan dan manfaat yang unggul.	0,867	Valid
	Saya merasa Merek produk skincare korea yang saya gunakan saat ini memiliki situs web dan telekomunikasi yang mudah untuk diakses	0,913	Valid
Brand Loyalty	Saya akan membeli kembali produk skincare korea merek kesukaan saya.	0,781	Valid
	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk skincare korea merek kesukaan saya.	0,775	Valid
	Saya akan berkomitmen dengan produk skincare korea merek kesukaan saya.	0,718	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	Saya akan merekomendasikan produk skincare korea merek kesukaan saya kepada orang lain.	0,774	Valid
	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang produk skincare korea merek kesukaan saya kepada orang lain.	0,780	Valid
Brand Satisfaction	Saya merasa puas dengan fungsi dan hasil dari produk skincare korea yang saya gunakan saat ini	0,759	Valid
	Ekspektasi saya mengenai produk skincare korea yang saya gunakan sesuai dengan kenyataan.	0,750	Valid
	Secara keseluruhan saya puas menggunakan merek produk skincare korea.	0,727	Valid
	Manfaat yang saya rasakan dari produk skincare korea yang saya gunakan saat ini lebih besar dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan untuk produk tersebut	0,750	Valid
	Saya puas dengan harga merek produk skincare korea yang saya gunakan sekarang.	0,767	Valid
Perceived Quality	Saya merasa produk skincare korea yang sedang saya gunakan saat ini memiliki kualitas konsistensi yang tinggi.	0,709	Valid
	Saya merasa produk skincare korea yang sedang saya gunakan kemungkinan memiliki rating yang tinggi	0,752	Valid
	Saya merasa produk skincare korea yang saya gunakan	0,751	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	memiliki kualitas produk yang sangat baik		
	Saya merasa produk skincare korea yang saya gunakan memiliki kehandalan yang cukup tinggi	0,727	Valid
	Saya merasa produk skincare korea yang saya gunakan memiliki fungsional merek yang cukup tinggi.	0,728	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. hasil pengujian pada tabel uji validitas dengan menggunakan smartPLS, dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan variabel memiliki nilai *outer loading* dengan dengan konstruk lebih dari 0,7. Analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah mencapai tingkat konvergensi yang memadai, dengan nilai koefisien konvergensi melebihi 0,7 (Sari, 2024). Menurut penelitian pengembangan skala sebelumnya, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap cukup baik (Ghozali, 2016).

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergent* (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Brand Experience	0,719	Valid
Brand Loyalty	0,587	Valid
Brand Satisfaction	0,564	Valid
Perceived Quality	0,538	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Untuk memastikan bahwa suatu konsep atau variabel diukur dengan akurat, kita bisa melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh kesalahan pengukuran, Suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE-nya melebihi 0,5 (Sari, 2024). Berdasarkan Tabel 2. diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai AVE variabel *Brand Experience* sebesar 0,719, variabel *Brand loyalty* 0,578, variabel *Brand Satisfaction* 0,564, dan *Perceived quality* 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini valid.

Uji Composite Reliability

Composite reliability adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu

variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Experience	0,927	Reliabel
Brand Loyalty	0,876	Reliabel
Brand Satisfaction	0,866	Reliabel
Perceived Quality	0,853	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3. Composite Reliability dengan nilai variabel *Brand Experience* sebesar 0,927, variabel *Brand loyalty* sebesar 0,876, variabel *Brand Satisfaction* sebesar 0,866, variabel *perceived quality* sebesar 0,853. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 (Ghozali, 2011). Maka dapat dikatakan setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* melengkapi analisis *Composite Reliability Value* untuk menilai reliabilitas suatu variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Cho & Kim, 2015). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai *Cronbach'alpha*

Tabel 4. Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach'alpha	Keterangan
Brand Experience	0,900	Reliabel
Brand Loyalty	0,824	Reliabel
Brand Satisfaction	0,807	Reliabel
Perceived Quality	0,786	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach'alpha* lebih dari 0,7. Dengan nilai variabel *Brand Experience* sebesar 0,900, *Brand loyalty* sebesar 0,824, *Brand Satisfaction* sebesar 0,807, dan *Perceived Quality* sebesar 0,786. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bisa dilihat dengan hasil nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dinyatakan layak apabila dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance sebesar > 0,1 atau nilai sama dengan VIF < 5.

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Perceived Quality
Brand Experience		1,662	1,000	1,000
Brand Loyalty				
Brand Satisfaction		2,081		

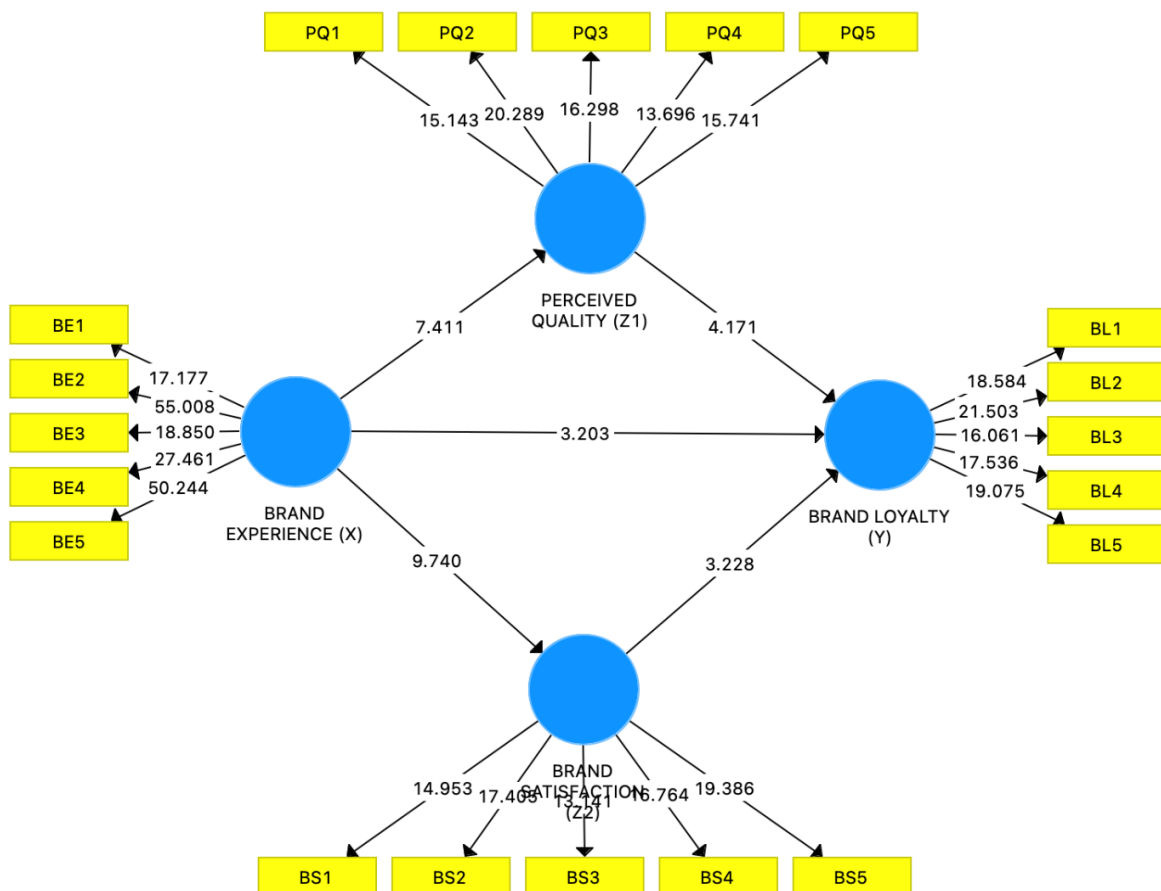
	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Perceived Quality
Perceived Quality		1,816		

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5. *collinearity statistic* (VIF) diatas, hasil dari *collinearity statistic* (VIF) untuk melihat nilai hasil uji multikolinearitas dengan menunjukkan hasil dari variabel *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,662 lalu terhadap *Brand Satisfaction* sebesar 1,000 dan terhadap *Perceived quality* sebesar 1,000. Kemudian nilai dari variabel brand satisfaction terhadap variabel *Brand loyalty* sebesar 2,081. Kemudian *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,816. Dari semua variabel yang sudah dijabarkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai nilai *tolerance* sebesar $> 0,1$ atau nilai sama dengan $VIF < 5$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sesuai dengan uji asumsi multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, fokusnya terdapat pada menguji hipotesis atau hubungan antara variabel independent dan dependen yang saling memengaruhi satu sama lain. Pengujian menggunakan model pengukuran dibawah ini.



Gambar 3. Inner Model

Coefficient Determination (R²)

Nilai R² atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R² menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R² 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 6. R - Square

	R square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,591	0,581
Brand Satisfaction	0,369	0,364
Perceived Quality	0,276	0,270

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Pada Tabel 6. analisis *R-Square*, menunjukkan hasil bahwa nilai R² yang dihasilkan pada *Perceived Quality* sebesar 0,276 (27,6%) berarti menyatakan bahwa kontribusi yang dihasilkan oleh *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality* dalam menjabarkan faktor- faktor yang menjadi sebab *Perceived Quality* sebesar 27,6% sehingga masih ada 72,7% variabel dependen lain yang belum ditunjukkan dalam penelitian ini.

Nilai R² yang didapat pada *Brand Satisfaction* sebesar 0,369 (36,9%) berarti menyatakan bahwa kontribusi yang dihasilkan oleh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dalam menjabarkan faktor- faktor yang menjadi *Brand Satisfaction* sebesar 36,9% sehingga masih ada 63,1% variabel dependen lain yang belum ditunjukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya terdapat nilai R² *Brand loyalty* sebesar 0,591 (59,1%) berarti bahwa kontribusi yang dihasilkan oleh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* dalam menjabarkan faktor- faktor yang menjadi sebab *Brand loyalty* sebesar 59.1% sehingga masih ada 40,9% variabel dependen lain yang belum ditunjukkan dalam penelitian ini. Dengan begitu dapat dinyatakan model penelitian ini *Perceived Quality*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand loyalty* memiliki kontribusi yang cukup signifikan.

Goodness-fit

Pengujian *Goodness-fit* untuk mengukur keakuratan model struktural pada inner model dapat dinilai melalui nilai *predictive relevance* Q². Nilai Q² yang menunjukkan nilai >0 (nol) dapat dinyatakan positif yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk membuat perkiraan yang cukup tepat (*predictive relevance*), sedangkan nilai nilai Q² yang menunjukkan nilai <0 (nol) dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik atau tidak cukup tepat (Aditya & Susila, 2024). Nilai R square pada setiap variabel dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1-(1-R^2_1)(1-R^2_2)(1-R^2_3) \\
 &= 1- (1- 0.591) (1-0.367) (1-0.276) \\
 &= 1- (0.409) (0.633) (0.724) \\
 &= 1- 0,187441428
 \end{aligned}$$

= 0,8125

Hasil dari perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,8125 Yakni lebih besar dari 0 (nol). Hal ini berarti bahwa 81,25% pada variabel dependen yang mencakup *Brand loyalty*, *Brand Satisfaction*, *Perceived Quality*, dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan itu model dapat dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang kita amati memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek, kepuasan merek, dan persepsi kualitas. Hal ini menguatkan relevansi model dalam memprediksi perilaku konsumen."

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistik) (Aditya & Susila, 2024). Berikut tabel nilai *Path Coefficient* hasil pengujian :

Tabel 7. Direct Effect

Direct Effect	H	Original Sampel	t- Statistics	P Values	Keterangan
Brand Experience (x) => Brand Loyalty (Y)	H1	0,250	3,203	0,001	Positif signifikan
Brand Experience(x) => Perceived Quality (Z1)	H2	0,526	7,411	0,000	Positif signifikan
Brand Experience(X) => Brand Satisfaction (Z2)	H3	0,607	9,740	0,000	Positif signifikan
Perceived Quality (Z1) => Brand Loyalty(Y)	H4	0,348	4,171	0,001	Positif signifikan
Brand Satisfaction (Z2)=> Brand Loyalty (Y)	H5	0,300	3,228	0,000	Positif signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,203 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,250 serta nilai p-value sebesar 0,001. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima

Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,411 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,526 serta p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua diterima

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 9,740 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,607 serta p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tiga diterima

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,171 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,348 serta p-value sebesar 0,001. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis empat diterima.

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,228 dengan jumlah pengaruh sebesar 0,300 serta p-value 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis lima diterima

Indirect Effect

Jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, artinya terdapat pengaruh *indirect effect*. Ini berarti variabel perantara berhasil menghubungkan variabel awal dan variabel akhir. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh *indirect effect*, sehingga variabel perantara tidak berperan dalam menghubungkan kedua variabel tersebut (Ghozali, I. 2018).

Tabel 8. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience (X) - > Perceived Quality (Z1) -> Brand Loyalty (Y)	0,183	0,182	0,047	3,857	0,000
Brand Experience (X) - > Brand Satisfaction (Z2) -> Brand Loyalty (Y)	0,182	0,181	0,058	3,118	0,002

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari tabel 8, menunjukkan bahwa *perceived quality* memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai t-statistic 3,857 dan p-value 0,000. Maka dengan itu menunjukkan bahwa t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima yakni *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality*.

Dan *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,118 dan p-value 0,002. Maka dengan itu menunjukkan bahwa t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05. Maka disimpulkan hipotesis ketujuh diterima yakni *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience yang meliputi interaksi langsung maupun emosional pelanggan dengan sebuah merek, memiliki peran signifikan dalam membangun *Brand Loyalty*. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang kuat. Keterikatan ini memotivasi pembelian ulang, komitmen, dan rekomendasi kepada orang lain, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini. Hasilnya mendukung hipotesis bahwa pengalaman merek yang lebih baik secara signifikan meningkatkan loyalitas merek, terutama dalam konteks produk skincare Korea. Hal ini didukung oleh penelitian (Agnes et al., 2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan produk memiliki hubungan dengan loyalitas merek dan berpengaruh pada tingkat loyalitas secara spesifik. Pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam tetapi juga meningkatkan loyalitas merek melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Perceived Quality*

Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. *Brand Experience* mencakup sensasi, perasaan, dan interaksi yang dialami konsumen saat berhubungan dengan merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung menilai kualitas merek atau produk tersebut lebih tinggi, bahkan di luar penilaian objektif terhadap produk itu sendiri. Penelitian ini mendukung bahwa pengalaman yang menyenangkan dan relevan dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk. Sejalan dengan temuan (Akoglu & Özbek, 2022) bahwa *Brand Experience* dengan sebuah merek merupakan sebuah kekuatan pendorong emosional kepada konsumen sehingga memengaruhi *Perceived quality* khususnya pada konsumen olahraga. *Brand Experience* merek yang positif memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk, di mana konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan dengan merek cenderung memiliki pandangan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand Experience* mencakup sensasi, emosi, dan interaksi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek. Ketika pengalaman merek memberikan kesan positif, konsumen lebih cenderung merasa puas karena harapan mereka terhadap merek tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Sejalan dengan temuan (R. Rahmat & Marso, 2020) bahwa *Brand Experience* terhadap sebuah merek sangatlah penting guna menimbulkan *Brand Satisfaction* konsumen ketika menggunakan barang atau layanan pada sebuah merek. Pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, di mana interaksi yang menyenangkan dan relevan dengan merek menciptakan perasaan puas karena harapan konsumen terhadap merek berhasil dipenuhi atau

dilampaui.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk berdasarkan pengalaman dan atribut tertentu yang dianggap penting. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, hal ini mendorong mereka untuk terus membeli, merekomendasikan, dan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived quality* tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas menjadi landasan penting dalam menciptakan loyalitas merek yang kokoh. Didukung penelitian (Nikhashemi and Valaei, 2018) bahwa *Perceived quality* dalam kaitannya dengan *Brand loyalty* konsumen terhadap sebuah merek pada hakikatnya adalah persepsi konsumen terhadap kondisi sebuah produk atau layanan dan berkaitan erat dengan preferensi, kepuasan serta preferensi pembelian pelanggan. *Perceived quality* yang positif terhadap suatu produk secara signifikan mendorong loyalitas merek, di mana konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. *Brand Satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas karena merek memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut, yang tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang konsisten. Didukung penelitian (Putri, 2020) bahwa *Brand Satisfaction* atau bisa disebut kepuasan terhadap sebuah merek dapat menjadi penentu apakah sebuah konsumen akan tetap loyal kepada sebuah merek atau berpindah ke merek lainnya, apabila konsumen telah merasakan puas terhadap sebuah merek pasti konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk loyal tetap menggunakan sebuah merek produk. Kepuasan konsumen terhadap merek berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas merek, di mana pengalaman positif dan terpenuhinya ekspektasi konsumen mendorong mereka untuk tetap setia, merekomendasikan, dan terus menggunakan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Quality*.

Hasil penelitian ini ialah *perceived quality* memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Persepsi kualitas seringkali mencakup elemen-elemen seperti daya tahan, kinerja, desain, dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi kualitas ini memperkuat komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan

memilih merek tersebut di masa depan, meskipun ada banyak alternatif lainnya. Jadi, *brand experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan persepsi kualitas dari konsumen (R. Rahmat & Marso, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gultom & Hasibuan, 2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality* memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Satisfaction.

Hasil penelitian ini ialah bahwa *Brand satisfaction* memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kepuasan merek merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, yang tercipta ketika produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berinteraksi dengan merek baik melalui produk, layanan, maupun aspek lainnya akan merasa lebih puas dengan merek tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan dan menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, *brand experience* yang baik berperan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas merek melalui peran mediasi *brand satisfaction*, yang menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Khasanah et al., 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *brand experience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. *Brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction*. *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*.

Oleh karena itu, bagi perusahaan, terutama di sektor digital, penting untuk terus menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan untuk meningkatkan kualitas persepsi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas terhadap merek. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai hubungan antara *brand experience*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*, serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi.

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pengalaman merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen merek dan perilaku konsumen Dari perspektif praktis,

temuan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media dan Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening pada Produk Bloods. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1206–1220. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.358>
- Agnes, O., Uli, M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Brand Love , Peran Self-Esteem , Dan Social Influences. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1–17.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Authors, F. (2017). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207–230. <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Universitas Diponegoro
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nikhashemi, S.R. and Valaei, N. (2018), "The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of Brand loyalty: The moderating role of gender", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 1, pp. 84-105. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016>
- Produk, K., Pelanggan, L., & Pelanggan, K. (2024). KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Layanan Telkomsel di Kota Surakarta). 17(2), 1791–1808.
- 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), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Purwanto, Purwanto. "Pengaruh Prospecting And Qualifying, Presentation, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proris Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Benefita* 5.3 (2020): 447-467.
- Purwanto, Purwanto. "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya." *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1.2 (2019): 12-17.
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993-998.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- 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. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Sari, R. P. (2024). ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT . PERKEBUNAN LEMBAH BHAKTI. 1(2), 255–278.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1541–1546.

- Siti Nur Rahmadhany, & Lia Amalia. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2203–2218. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Zahra, L. S., Paramita, C. P., Sari, D. K., Ihsan, A., Surabaya, U. N., Surabaya, U. N., Surabaya, U. N., & Surabaya, U. N. (2023). Pengaruh Klaim Korea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare. 5(1), 6–12.