



Meningkatkan Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Melalui *Brand Experience*, Kepuasan, dan *Brand Attachment* di Yogyakarta

Laurensia Barekina Hayon^{1*}, Budi Setiawan², Ambar Lukitaningsih³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : laur008236.mhs@ustjogja.ac.id,

budi.setiawan@ustjogja.ac.id, ambar.ita@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how customer loyalty to Scarlett Whitening is enhanced through brand experience, brand satisfaction, and brand attachment in Yogyakarta. The methodology employed in this research is quantitative. Data were collected using a questionnaire, and the data analysis was conducted using SmartPLS version 3. The sample size for this study consisted of 204 Scarlett Whitening users in Yogyakarta. The findings indicate that although brand experience does not have a positive impact on brand loyalty, it does positively influence brand satisfaction. However, brand satisfaction does not have a positive impact on brand loyalty. Brand experience has a positive impact on brand attachment, and brand attachment positively influences brand loyalty. Moreover, brand satisfaction fails to provide positive feedback on both brand loyalty and brand experience, whereas brand attachment successfully provides positive feedback on brand loyalty.

Keywordsd : *brand experience, brand satisfaction, brand attachment dan brand loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana loyalitas pelanggan pada Scarlett Whitening ditingkatkan melalui pengalaman merek, kepuasan merek, serta keterikatan merek di Yogyakarta. Metodologi yang dipakai di penelitian ini yakni kuantitatif. Data digabungkan dengan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan memakai SmartPLS versi 3. Ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 204 pengguna Scarlett Whitening di Yogyakarta. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya meskipun pengalaman merek tidak terdapat dampak positif pada loyalitas merek, namun terdapat dampak positif dan signifikan pada kepuasan merek. Namun, kepuasan merek tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas merek. Pengalaman merek mempunyai dampak positif pada keterikatan merek, dan keterikatan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepuasan merek gagal memberikan umpan balik positif pada loyalitas merek dan pengalaman merek, sedangkan keterikatan merek berhasil memberikan umpan balik positif pada loyalitas merek.

Keywordsd : *brand experience, brand satisfaction, brand attachment dan brand loyalty*

PENDAHULUAN

Pasar industri kosmetik di Indonesia semakin bergairah dengan banyak merek baru yang muncul, termasuk produk skincare dan perawatan tubuh. Di Indonesia, pasar ini terus berkembang. Penjualan produk perawatan tubuh untuk pria dan wanita terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan seiringnya waktu, bisnis semakin berkembang dengan beraneka macam inovasi serta kreativitas, sehingga munculnya persaingan di dalam bisnis. Tren ini pun didorong oleh bertambahnya kesadaran publik akan pentingnya perawatan kulit dan kesehatan, yang membuat konsumen lebih selektif saat menentukan produk. Berbagai kampanye edukasi mengenai manfaat penggunaan produk skincare yang berkualitas juga telah berkontribusi pada pertumbuhan ini. Masyarakat Indonesia terkhususnya kaum wanita beranggapan bahwasanya cantik mempunyai arti dengan mempunyai kulit yang cerah dan glowing pula. Oleh karena itu dengan perawatan kecantikan yang menimbulkan kulit cerah dan glowing menjadi tren perawatan kulit yang sangat digemari oleh Masyarakat Indonesia terkhususnya kaum Wanita. Scarlett Whitening adalah salah satu produk kosmetik pemutih wajah di Indonesia, merupakan produk lokal yang diluncurkan saat akhir tahun 2017, dan merupakan kreasi dari Felicya Angelista, seorang figur yang cukup dikenal di Indonesia. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dengan menghadirkan inovasi dalam formulasi produknya, Scarlett Whitening berhasil menjawab kebutuhan konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif namun tetap terjangkau. Scarlett Whitening salah satu produk kosmetik yang mendapatkan popularitas dengan cepat dan menarik minat konsumen, terutama di kalangan wanita muda Indonesia. Scarlett Whitening merilis produk dengan mudah digunakan dan aman untuk kulit wajah setiap hari.

Gambar 1. Perbandingan Scarlett Whitening dan Something



Sumber: Google trends (2024)

Minat pada Scarlett Whitening (garis biru) peningkatan secara signifikan sejak akhir 2019, mencapai puncak sekitar tahun 2021 hingga awal 2022, sebelum mengalami penurunan perlahan pada pertengahan 2023. Sebagai pembanding Something (garis merah) mulai tumbuh pada waktu yang hampir sama dengan Scarlett Whitening, namun grafiknya lebih stabil dengan lonjakan besar pada awal 2022. Setelah lonjakan tersebut, minat pada Something juga mengalami penurunan perlahan, tetapi tetap lebih stabil dibandingkan Scarlett Whitenin fenomena ini menunjukkan bahwasanya merek Scarlett Whitening, yang awalnya sangat populer mengalami penurunan yang drastis.

Oleh sebab itu, saya sebagai peneliti tertarik untuk mengkaji topi penjualan skincare, terutama pada brand Scarlett Whitening yang termasuk salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia dengan peningkatan permintaan yang signifikan. Teori yang dipakai peneliti di penelitian ini yaitu *Teori self-congruity* yang diperkenalkan pertama kali oleh M. Joseph Sirgy saat tahun 1982. Teori ini menjelaskan bahwasanya orang lebih cenderung membeli barang atau merek yang sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Teori ini menggambarkan hubungan antara merek dan citra diri konsumen. Gagasan ini berasal dari psikologi sosial, yang menyatakan bahwasanya orang memilih merek atau barang yang sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Sirgy&Su, 2000). Memahami hubungan antara pengalaman merek, hubungan emosional, dan kepuasan merek dengan loyalitas konsumen membutuhkan pemahaman tentang kesesuaian diri. *Riset Gap* pada penelitian ini yaitu *brand experience* pada *brand loyalty*. Penelitian yang diteliti oleh (Mahardika & Setyawan, 2024) menunjukkan bahwasanya *brand experience* tidak bisa mempengaruhi *brand loyalty*, namun berbeda pada penelitian (Miharni Tjokrosaputro, 2020) menunjukkan bahwasanya *brand experience* terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty*. Sehingga peneliti membuat penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan GAP pada hubungan antar variabel yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Experience

Pengalaman merek didefinisikan oleh (Brakus dkk, 2009) sebagai sensasi, emosi, pemikiran, dan reaksi yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh identitas, desain, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan dimana merek itu dipasarkan. Dalam penelitian (Brakus dkk, 2009; Curatman, 2021) ada 5 indikator *brand experience* sebagai berikut :*sensorik, relational, cognitive, emosional* dan *behavioral experience*.

Brand Satisfaction

Menurut Lee (2009) dalam penelitian (Pangestika & Khasanah, 2021) berpendapat bahwasanya kepuasan konsumen sama dengan kepuasan merek. berdasarkan riwayat atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Pelanggan memahami bahwasanya barang dan jasa akan selalu tersedia. Pelanggan akan puas jika produk yang mereka gunakan membuat mereka merasa lebih baik atau tidak terlalu cemas dengan hasil kerja mereka. Dalam penelitian (Curatman, 2021; Suntoro & Silintowe, 2020) *brand satisfaction* dapat diukur dengan indikator yang terdiri dari :merek memenuhi harapan, perbandingan dengan merek lain, *value*, persepsi kualitas dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.

Brand Attachment

Keterikatan merek, menurut (Japutra dkk, 2018) menunjukkan pola metodis konsumen pada tuntutan, harapan, perasaan, dan perilaku sosial dari interaksi sebelumnya dengan merek. Semangat dan perasaan konsumen pada suatu merek tercermin dalam keterikatan merek, yang mengembangkan perasaan yang kuat dan menguntungkan pada suatu merek. Dalam penelitian (Rakhmawati & Tuti, 2023; Yolanda & Sharif, 2023) *Brand attachment* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *passion, connection, affection*, merasa nyaman dan diandalkan.

Brand Loyalty

Menurut Nguyen et al. (2018)) yang dikutip dalam (Aji & Asep Hermawan, 2023), untuk mendorong penjualan produk di masa depan, penting untuk memahami loyalitas pelanggan. Pelanggan dianggap loyal jika mereka mendengar hal-hal baik tentang produk, tetap setia pada produk tersebut, dan terus mendukung penjualannya. Dalam penelitian (Akbar dkk, 2023; Yurindera, 2022), terdapat 5 indikator *Brand loyalty* sebagai berikut :rekomendasi, pembelian ulang, komitmen, konsistensi dan pembelaan merek.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*

(Putri, 2020) berpendapat bahwasanya faktor pengalaman seseorang mempengaruhi kesetiaan mereka pada suatu merek jika seseorang mempunyai pengalaman yang baik dengan merek tersebut, mereka bakal setia, dan sebaliknya, bila seseorang mempunyai pengalaman yang buruk dengan merek tersebut, mereka mungkin tidak bakal setia. Sedangkan (Amalia & Rahmadhany, 2023) menyatakan bahwasanya salah satu faktor terpenting dalam menentukan kemungkinan pelanggan untuk loyal pada suatu merek adalah interaksi mereka dengan merek tersebut. Loyalitas merek terjadi ketika pelanggan merasa mendapatkan pengalaman positif dari suatu merek dan sebaliknya.

Yang pertama terjadi ketika pelanggan mempunyai pengalaman positif dengan suatu merek pada suatu merek, dan sebaliknya. Pelanggan tidak akan secara alami tetap setia pada suatu merek jika mereka mempunyai pengalaman negatif dengan merek tersebut. Secara alami, konsumen yang mempunyai pengalaman merek yang negatif tidak akan menjadi loyal pada merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Sedangkan (Rahmat & Marso, 2020) menyatakan penting untuk menjelaskan manfaat produk kepada konsumen guna membangun loyalitas konsumen pada produk dan layanan, karena hal ini bisa membantu mereka memahami nilai yang didapat saat menggunakan produk atau layanan.

Bila konsumen merasa puas dan terhubung akan produk ataupun layanan melalui pengalaman yang baik, maka pelanggan akan cenderung lebih setia dan memungkinkan mereka menawarkan merek yang digunakan kepada orang lain. (Bryan et al., 2023) mengungkapkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh baik dan signifikan pada *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi pengalaman konsumen akan merek atau produk yang digunakan, maka bakal berkembang loyalitas konsumen yang tinggi pula. Sejalan dengan itu, temuan (Arbi & Aminah, 2023; Mostafa & Kasamani, 2021) mengakui bahwasanya pengalaman merek mempunyai dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. Ini berarti bahwasanya pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan pelanggan yang loyal.

H1: *Brand experience* berpengaruh positif pada *Brand loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Satisfactio*

Konsumen akan merasakan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibelinya dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan ketika melakukan aktivitas atau kegiatan pembelian. (Rahmat & Marso, 2020) mengatakan bahwasanya untuk dapat menghasilkan kepuasan merek konsumen saat membeli barang dan jasa, pengalaman merek sangatlah penting. Pengalaman merek merujuk pada semua interaksi dan persepsi yang dimiliki konsumen pada merek. Pengalaman merek perlu ditambah sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, respon perilaku yang dibangkitkan oleh dorongan berkaitan dengan merek, yang merupakan komponen dari identitas, komunikasi, desain, dan pengemasan (Song et al., 2019). Kepuasan merek sendiri diartikan sebagai seberapa puas konsumen pada pengalaman yang dialami dengan suatu merek. Pengalaman merek yang baik secara langsung berdampak pada kepuasan merek, sehingga kedua konsep ini saling terikat karena pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sepadan dengan itu, temuan yang dilakukan oleh (Aji & Asep Hermawan, 2023) menerangkan bahwasanya pengalaman merek mempunyai hubungan yang baik dan signifikan dengan kepuasan. Jika konsumen merasa bahwasanya produk yang

digunakan sesuai dengan harapannya dan memberikan poin positif, maka konsumen cenderung akan merasa puas dengan merek tersebut. (Khasanah dkk, 2021) menurut penelitian tersebut, semakin banyak pelanggan yang mempunyai pengalaman positif dengan produk itu, maka akan semakin banyak orang yang mempromosikannya dalam bisnis, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan..

H2: Brand experience berpengaruh positif pada Brand satisfaction

Pengaruh Brand Satisfaction Pada Brand Loyalty

Secara alami, loyalitas merek berasal dari rasa kepuasan awal pembeli pada merek tersebut, jika konsumen merasa tidak puas, mereka tidak mungkin bertahan dengan merek tersebut untuk waktu yang lama (Amalia & Rahmadhany, 2023). Kepuasan merek menjadi dasar bagi loyalitas merek karena konsumen yang puas biasanya membeli ulang atas suatu merek dan bahkan mengasih rekomendasi atas merek tersebut kepada orang lain, sehingga konsumen tidak akan tergoda menggunakan produk pesaing. Karena pelanggan yang setia pada merek harus merasa puas dengan merek tersebut, pelanggan takkan menggunakan merek itu dalam jangka panjang (Putri, 2020).

Penelitian yang diteliti oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) menerangkan bahwasanya *brand satisfaction* pelanggan memberikan efek signifikan pada *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia & Rahmadhany (2023) yang menerangkan bahwasanya Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Kepuasan Merek. Bisa dinyatakan bahwasanya semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya (Kristianto & Wahyudi, 2019). Hal ini menjelaskan bahwasanya pelanggan yang sangat puas dengan suatu produk cenderung setia pada produk tersebut dan tidak mungkin memilih opsi lain (Ahmad dkk, 2023).

Mencapai loyalitas merek membutuhkan kepuasan karena tingkat kepuasan yang lebih tinggi biasanya menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi pula (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

H3: Brand satisfaction berpengaruh positif pada Brand loyalty

Pengaruh Brand Experience Pada Brand Attachment

Pengalaman merek yang positif dapat memainkan peran utama dalam pengembangan hubungan yang kuat diantara pelanggan dengan merek, seperti yang terlihat dari hubungan positif yang ditemukan antar pengalaman merek dan keterikatan merek (Utami et al., 2024). Keterikatan yang lebih kuat menyebabkan orang berpikir lebih positif untuk mengimbangi ide-ide negatif, yang mungkin merupakan reaksi pada ancaman yang dirasakan pada koneksi merek mereka (Amaral & Radden, 2024). Oleh karena itu, pengalaman menyoroti ikatan yang kuat antara

pelanggan dan pedagang. Energi internal dan positif ini, yang dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan, akan menjadi energi baik yang mengarah pada kolaborasi dengan orang lain (Suárez & Veloso, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Furrahmi & Chan (2022) menunjukkan bagaimana pengalaman merek mempengaruhi keterikatan merek secara positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) menunjukkan *brand experience* dapat mempengaruhi *brand attachment*. Orang mungkin berpendapat bahwasanya ketika pengalaman merek pelanggan meningkat, begitu pula keterikatan pelanggan pada suatu merek. Dalam penelitian yang diteliti (Hwang, Choe, et al., 2021) menunjukkan bahwasanya pengalaman merek *sensorik*, *afektif*, perilaku, dan *intelektual* dapat mempengaruhi *brand attachment* secara positif. Selain itu dampak dari pengalaman merek menciptakan hasil positif dengan memperluas penggunaan merek dari pelanggan sasaran (Cornelia & Pasharibu, 2020). Oleh karena itu merek dapat menggunakan pengalaman untuk memperkuat keterikatan konsumen melalui positioning dan strategi pemasaran, maka pengalaman merek dan keterikatan merek berkorelasi positif (Ramires & Merunka, 2019).

H4: Brand experience berpengaruh positif pada Brand Attachment

Pengaruh Brand Attachment Pada Brand Loyalty

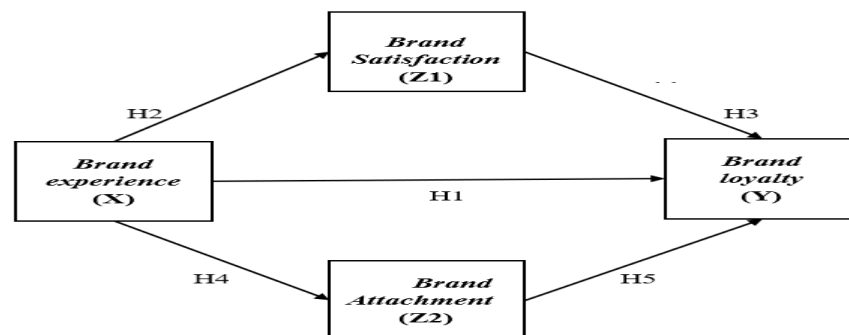
Pelanggan mempunyai ikatan yang kuat dengan merek dan keterikatan yang kuat dengan merek yang mereka pilih, yang bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek yang sama lagi. (Hemsley & Brown, 2020). Konsumen yang berkomitmen untuk tetap menggunakan merek favorit mereka, meskipun ada tekanan negatif dan terus-menerus untuk beralih ke merek lain, dikatakan sebagai konsumen yang loyal pada merek (Mansah & Brew, 2023). Para ahli mengganti brand loyalty dengan konsep seperti kesetiaan, pembelian berulang, keandalan, dan kecenderungan (KwonDkk, 2020). Di sisi lain, *brand attachment* adalah respons psikologis yang menggambarkan kedalaman ikatan yang berbeda antara pelanggan dan merek (Shimul, 2022).

Penelitian yang diteliti oleh (Mansah & Brew (2023) menemukan bahwasanya *brand attachment* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Ramadhani dkk, 2019) menunjukkan bahwasanya *brand attachment* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu penelitian yang diteliti oleh (Boateng dkk, 2020) menerangkan bagaimana loyalitas merek didorong oleh nilai pengalaman, yang mendukung setiap aspek teori keterikatan. Selain itu, (Ozer dkk, 2022) menemukan bahwasanya loyalitas merek meningkat ketika pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan sebuah merek yaitu ketika mereka menganggap merek tersebut mirip dengan citra mereka sendiri. Hasil penelitian yang diteliti oleh (Jason, 2023) menunjukkan

bahwasanya ada korelasi positif diantara keterikatan merek dengan loyalitas merek. Sepadan dengan itu, temuan (Gokarno, 2021) menemukan bahwasanya keterikatan merek yang lebih kokoh menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, semakin kuat keterikatan merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan merek tersebut dan terus membeli produknya

H5: Brand Attachment berpengaruh positif pada Brand loyalty.

Gambar 2. Karangka penelitian



METODE PENELITIAN

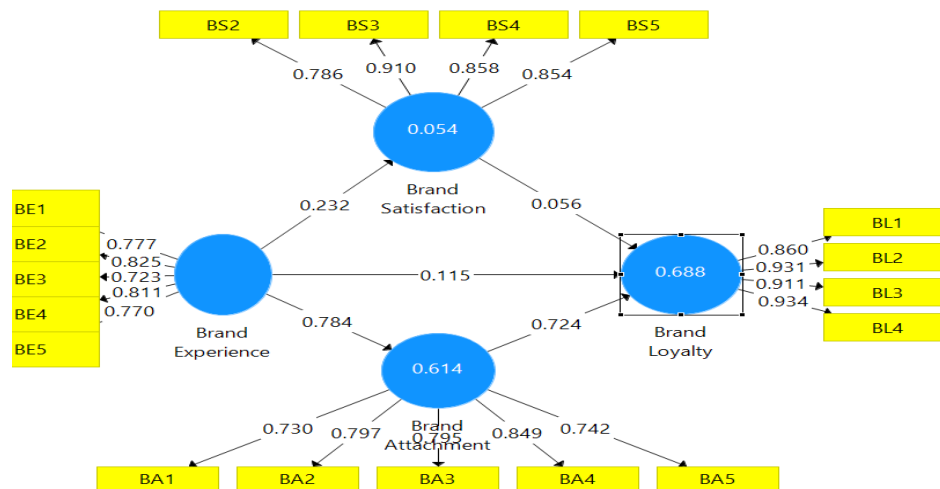
Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif supaya tahu bagaimana pengalaman merek, kepuasan merek, serta keterikatan merek di Yogyakarta meningkatkan loyalitas konsumen pada Scarlett Whitening. Penelitian ini berfokus pada pengalaman merek, kepuasan merek, keterikatan merek, serta loyalitas merek dengan fokus pada pemakai produk Scarlett Whitening di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan September hingga Desember 2024. Sampel yang digunakan sebanyak 204 responden. Kuesioner dengan *skala likert* 5 poin dipakai pada prosedur pengumpulan data model survei untuk mengukur semua indikator variabel. *Purposive sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Selanjutnya, pada analisis data meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, model fit dan uji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ada 3 kriteria dalam memakai teknik analisis data PLS untuk mengevaluasi *outer model* dalam penelitian ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan juga *composite reliability*. Berikut ini adalah hasil koreksi *outer model*.

Gambar 3. Outer model



Sumber : data olahan SmartPLS 3.

Tabel 2. Outer model

Variabel	<i>Discriminant Vallidity (AVE)</i>	<i>Composite Reliabiliti</i>
<i>Brand Experience</i>	0.611	0.887
<i>Brand Satisfaction</i>	0.728	0.914
<i>Brand Attachment</i>	0.614	0.888
<i>Brand Loyalty</i>	0.827	0.950

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Sesuai tabel di atas, setiap variabel telah menunjukkan validitas dan reliabilitas dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,50 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,7.

a. Convergent validity

pada penelitian dengan pendekatan reflektif, indikator dinilai didasarkan pada hubungan antara *construct score* dan *score/component score*. Jika dalam pengukurannya korelasi konstruk > 0.70, menandakan terdapat hubungan yang kuat (Hair jr dkk, 2014). Namun, jika nilai interpretasi loading factor > 0.55 masih dapat dianggap reliabel pada tahap awal sebuah penelitian (Hair, 2013).

Tabel 3. Outer loading

	<i>Brand Experience</i>		<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BE1	0.777				
BE2	0.825				
BE3	0.723				
BE4	0.811				
BE5	0.770				
BS2			0.786		
BS3			0.910		
BS4			0.858		
BS5			0.854		
BA1				0.730	
BA2				0.797	
BA3				0.795	
BA4				0.849	
BA5				0.742	
BL1					0.860
BL2					0.931
BL3					0.911
BL4					0.934

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Validitas konvergen diterapkan pada indikator refleksi dengan memeriksa korelasi diantara skor item dan skor konstruk. Pengukuran yang menggunakan indikator refleksif mengindikasikan bahwasanya jika terjadi perubahan pada salah satu indikator konstruk, maka indikator lain dalam konstruk tersebut juga akan berubah, atau jika indikator itu sendiri merupakan turunan dari model. Berdasarkan hasil tersebut, maka kesimpulannya bahwasanya semua konstruk pengalaman merek, kepuasan merek, keterikatan merek, serta loyalitas merek merupakan data yang valid dengan nilai 0,07sesuai dengan hasil di atas.

b. Discriminant validity

Merupakan teknik penilaian pada alat ukur penelitian yang memastikan konsep antar variabel berbeda dan mempunyai validitas yang tinggi dan akurat untuk diukur (Hair, 2013). Pengukuran suatu variabel dapat dikatakan valid jika masing-masing instrumen indikatornya terdapat nilai pada cross loading yang lebih besar dari konstruk lainnya. Selain itu kriteria *cross loading ini* akan diterima jika memenuhi syarat nilai 0.70 (Joe Hair, 2017).

Tabel 4. Cross loading

No	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BE1	0.777	0.164	0.695	0.775

BE2	0.825	0.215	0.619	0.488
BE3	0.723	0.133	0.535	0.365
BE4	0.811	0.225	0.561	0.430
BE5	0.770	0.169	0.614	0.553
BS2	0.230	0.786	0.138	0.151
BS3	0.177	0.910	0.162	0.187
BS4	0.153	0.858	0.158	0.205
BS5	0.224	0.854	0.136	0.170
BA1	0.595	0.055	0.730	0.495
BA2	0.563	0.124	0.797	0.743
BA3	0.606	0.213	0.795	0.720
BA4	0.617	0.119	0.849	0.692
BA5	0.694	0.157	0.742	0.552
BL1	0.602	0.158	0.727	0.860
BL2	0.628	0.189	0.737	0.931
BL3	0.649	0.193	0.766	0.911
BL4	0.650	0.216	0.766	0.934

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Validasi diskriminan mempunyai korelasi yang tinggi, semisal yang bisa ditemukan di tabel di atas, dimana seluruh indikator dari variabel brand experience, brand satisfaction, brand attachment, serta brand loyalty telah mencapai nilai cross loading yang lebih besar dari 0.70 dan lebih besar dari indikator konstruk yang lain. Disisi lain, *Discriminant validity* bisa dilakukan dengan membandingkan nilai akar dari *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk dengan hubungan antar konstruk. Validitas diskriminan dinilai baik jika akar AVE pada masing-masing konstruk > 0.50 atau lebih tinggi dari nilai korelasi setiap konstruk (Hair, 2013).

Tabel 5. *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Reliabilitas Komposit	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.842	0.854	0.887	0.611	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	0.874	0.875	0.914	0.728	Valid
<i>Brand Attachment</i>	0.842	0.846	0.888	0.614	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.930	0.931	0.950	0.827	Valid

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Sesuai tabel 4.10, setiap konstruk mempunyai nilai AVE lebih dari 0.50, dengan variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand attachment* terdapat nilai AVE masing-masing yakni 0.611, 0.728, 0.614, dan 0.827. Penulis dapat menyimpulkan bahwasanya variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand attachment* serta *brand loyalty* mempunyai AVE yang paling tinggi, dengan nilai diatas 0.50.

a. *Composite Reliability*

Sebuah konstruk dikatakan valid atau akurat bila nilai *composite reliability* > 0.70. Selain itu, Cronbach's alpha juga dapat digunakan sebagai metode untuk menguji reliabilitas dengan nilai > 0.60 dianggap reliabel (Hair, 2013).

Tabel 6. *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.842	0.854	0.887	0.611	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i>	0.874	0.875	0.865	0.728	Reliabel
<i>Brand Attachment</i>	0.842	0.846	0.888	0.614	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.930	0.931	0.910	0.827	Reliabel

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menyajikan nilai *composite reliability* > 0.70 yang mengartikan bahwasanya seluruh variabel sudah memenuhi syarat. Variabel *brand experience* mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0.887, *brand satisfaction* mempunyai nilai 0.865, *brand attachment* mempunyai nilai *composite reliability* 0.888 dan variabel *brand loyalty* mempunyai nilai 0.910 dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini reliabel.

Uji Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis korelasi antarvariabel laten dengan teori substantif penelitian (J. F. Hair et al., 2019). Uji ini akan menghasilkan nilai (R^2) model fit, dan nilai *path coefficient* sebagai dasar menguji hipotesis (Hair, 2013)

a. *Koefisien Determinasi (R^2)*

R-square dipakai bagi menjelaskan efektivitas hubungan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. *R-square* dikatakan kuat apabila bernilai 0.75, moderat bila nilainya 0.50, dan lemah dengan nilai 0.25 (Hair jr dkk, 2014).

Tabel 7. *R-square*

Variabel	R Square (R^2)	R Square Adjusted
<i>Brand Satisfaction</i>	0.054	0.049
<i>Brand Attachment</i>	0.614	0.612
<i>Brand Loyalty</i>	0.688	0.684

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Tabel tersebut menampilkan nilai R-Square kepuasan merek sebesar 0,054, yang menunjukkan bahwasanya faktor-faktor lain menyumbang 94,6% dari variasi kepuasan merek, dengan variabel pengalaman merek hanya menyumbang 5,4%. Selain itu, variabel pengalaman merek dapat menjelaskan 61,4% dari variabel keterikatan merek, dengan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, sesuai dengan nilai R-Square

keterikatan merek sebesar 0,614. Selain itu, nilai R-Square loyalitas merek sebesar 0,688, artinya 68,8% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek, kepuasan merek, dan keterikatan merek, dengan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Fit

Evaluasi model ini ditentukan berdasarkan nilai SRMR, dengan ketentuan nilai SRMR < 0.10 untuk memenuhi kriteria. Selain itu, nilai NFI digunakan untuk menilai kecocokan model dengan kriteria mempunyai kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Muhson, 2022). Berikut sajian hasil uji model fit.

Tabel 8. Model fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.079	0.079
NFI	0.825	0,825

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

SRMR sebesar $0.079 < 0.1$ pada Tabel 4. 13 mengindikasikan bahwasanya model telah berhasil mencapai syarat kecocokan model. Karena NFI menghasilkan nilai 0,825, maka dapat dikatakan mempunyai kecocokan model yang baik atau mendekati 1.

Uji Hypothesis

Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengungkapkan nilai *t-value* dan *p-value* untuk setiap koefisien jalur. Kriteria signifikansi tabel uji dua sisi yaitu 1,65 (sig. 10%), 1,96 (sig. 5%), dan 2,57 (sig. 1%) (Hair jr dkk, 2014).

Pengaruh Langsung

Tabel 9. Nilai *path coefficient*

Jalur	Original Sampel	Sampel	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P.Values
BE → BL	0.115	0.118	0.092	1.225	0.210
BE → BS	0.232	0.243	0.072	3.238	0.001
BS → BL	0.056	0.054	0.048	1.161	0.246
BE → BA	0.784	0.785	0.040	19.675	0.000
BA → BL	0.724	0.724	0.083	8.688	0.000

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan *brand experience* tidak mempunyai hubungan signifikan pada *brand loyalty* berdasarkan nilai *path coef.* $1.225 < 1,96$ dan *p-*

value $0.210 > 0,05$. Hal ini menggambarkan *brand experience* tidak mempunyai pengaruh pada *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 yang menerangkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh baik pada *brand loyalty*, tidak dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji menerangkan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan pada *brand satisfaction* berdasarkan nilai *path coef.* $3.238 > 1.96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$. Hal ini menggambarkan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan pada *brand satisfaction* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 yang menerangkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh baik pada *brand satisfaction*, diterima.

Selanjutnya, hasil uji menerangkan *brand satisfaction* tidak mempunyai hubungan signifikan pada *brand loyalty* berdasarkan nilai *path coef.* $1.161 < 1.96$ dan *p-value* $0.246 > 0.05$. Hal ini menggambarkan *brand satisfaction* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H3 yang menerangkan bahwasanya *brand satisfaction* berpengaruh baik pada *brand loyalty*, tidak bisa diterima.

Selanjutnya hasil uji menerangkan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan pada *brand attachment* berdasarkan nilai *path coef* $19.675 < 1,96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan pada *brand attachment* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H4 yang menyatakan bahwasanya pengalaman merek dapat meningkatkan keterikatan merek, diterima.

Yang terakhir hasil uji menunjukan *brand attachment*, mempunyai pengaruh signifikan pada *brand loyalty* berdasarkan nilai *path coef.* $8.688 < 1.96$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan *brand attachment* mempunyai pengaruh signifikan pada *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H5 yang menerangkan bahwasanya *brand attachment* berpengaruh baik pada *brand loyalty*, diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 10. *Specific indirect effect*

Jalur	Original Sampel	Sampel	Standar Devation (STDEV)	T. Statistics (O/STDEV)	P.Values
BE → BA BL	0.567	0.569	0.080	7.105	0.000
BE → BS → BL	0.013	0.013	0.013	1.022	0.307

Sumber : data olahan SmartPLS 3.0

Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel diatas.

1. Pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh bahwasanya *brand attachment*. Berdasarkan nilai *t-statistics*. $7.105 < 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan *brand attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini menyatakan bahwasanya *brand attachment* mampu memediasi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*.
2. Pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh bahwasanya *brand satisfaction*. Berdasarkan nilai *t-statistics*. $1.002 < 1.96$ dan *p-value* $0.307 > 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwasanya *brand satisfaction* tidak mempunyai pengaruh pada hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan ini menyatakan bahwasanya *brand satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Experience Pada Brand Loyalty

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwasanya *brand experience* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, hal ini artinya hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Mahardika & Setyawan, 2024) didapat nilai *p-value* besarnya 0,791 dimana $0,791 > 0,05$ dan juga bisa disimpulkan bahwasanya *brand experience* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*, penelitian ini didukung dengan penelitian yang diteliti oleh (Riawati Sujana, 2023) bisa ditemukan dari nilai *P-value* besarnya $0,079 > 0,005$ kesimpulannya bahwasanya loyalitas merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman merek. Pada kenyataannya, pengalaman merek tidak efektif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta karena terlalu menekankan pada pengalaman penggunaan produk. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Miharni Tjokrosaputro, 2020; Mostafa & Kasamani, 2021) dimana variabel *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Experience Pada Brand Satisfaction

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand satisfaction* pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, hal ini artinya hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Ahmad dkk, 2023) diperoleh nilai *p-value* sebesar 8.405 dimana $8.405 < 0.05$ kesimpulannya bahwasanya *brand experience*

berpengaruh signifikan pada *brand satisfaction*. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Aji & Asep Hermawan, 2023) bisa ditemukan dari nilai *p-value* besarnya $0.905 < 0.05$ kesimpulannya bahwasanya *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand satisfaction*, Jika konsumen merasa bahwasanya produk yang digunakan sesuai dengan harapannya dan memberikan poin positif, maka konsumen cenderung akan merasa puas dengan merek tersebut. menurut penelitian (Khasanah dkk, 2021) berpendapat bahwasanya pelanggan lebih cenderung memprioritaskan suatu produk dalam bisnis ketika mereka mempunyai pengalaman yang luar biasa dengan produk tersebut, yang kemungkinan besar akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Satisfaction Pada Brand Loyalty

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menerangkan bahwasanya *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, hal ini artinya hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Nuzula Agustin et al., 2023) bahwasanya *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dengan nilai *p-value* $0.054 > 0.957$, Hal ini mengindikasikan bahwasanya meskipun konsumen puas pada produk Scarlett Whitening, keinginan mereka tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas. Selain itu (Yani & Sugiyant, 2022) berpendapat bahwasanya bahwasanya *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*, sebab nilai *p-value* $0.335 > 0.05$.

Sejalan dengan itu, penelitian yang diteliti oleh (Wardani & Wiyadi, 2023) menunjukan bahwasanya *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dengan nilai *p-value* $0.118 > 0.05$, kesimpulannya bahwasanya kepuasan merek bukanlah faktor yang signifikan dalam kaitannya dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, ketika pelanggan mempunyai kepuasan kepada produk Scarlett Whitening, kepuasan ini tidak dapat dianggap sebagai faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Experience Pada Brand Attachment

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukan bahwasanya *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand attachment* pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, hal ini artinya hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Hongsuchon et al., 2023) menemukan bahwasanya *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand attachment* dengan nilai *p-value* besarnya $0.740 < 0.001$.

Oleh karena itu, merek dapat menggunakan pengalaman untuk memperkuat keterikatan konsumen melalui positioning dan strategi pemasaran, maka pengalaman

merek dan keterikatan merek berkorelasi positif (Ramires & Merunka, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Ku, 2023) ini membuktikan bahwasanya bahwasanya *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand attachment* dengan nilai $p\text{-value } 0.224 < 0.01$, oleh karena itu, pengalaman konsumen pada produk Scarlett Whitening dapat meningkat karena konsumen lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Attachment* Pada *Brand Loyalty*

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwasanya *brand attachment* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, hal ini artinya hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020) didapat nilai $p\text{-value}$ besarnya 0.753 dimana $0.753 < 0.05$ ini menerangkan bahwasanya *brand attachment* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*. Sejalan dengan itu, penelitian yang diteliti (Hajjid et al., 2022) menemukan bahwasanya loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh keterikatan merek dengan nilai $p\text{-value } 0.390 < 0.014$. Sepadan dengan itu, temuan (Gokarno, 2021) menemukan bahwasanya keterikatan merek yang lebih kokoh menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi. Terbukti bahwasanya ambang batas sensitivitas emosional yang lebih tinggi meningkatkan kerentanan emosional konsumen pada merek. Saat konsumen menjadi lebih dekat dengan merek tertentu, mereka secara bertahap memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut karena objek keterikatan tersebut memberikan perasaan nyaman, bahagia, dan aman (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Oleh karena itu, semakin kuat keterikatan merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan merek tersebut dan terus membeli produknya.

Peran *Brand Attachment* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*

Sesuai dengan uji penagaruh tidak langsung menemukan bahwasanya variabel *brand attachment* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dengan nilai $p\text{-value } 0.307 > 0.05$ yang kesimpulannya bahwasanya *brand attachment* mampu memediasi hubungan diantara *brand experience* dan *brand loyalty*. hal ini menggambarkan keterikatan merek antara pelanggan dan merek Scarlett Whitening di Yogyakarta menjadi perantara yang positif dalam hubungan diantara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Pengalaman yang baik diperoleh saat konsumen memakai atau berinteraksi dengan merek Scarlett Whitening. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya meningkatkan kepuasan konsumen pada merek tersebut dapat meningkatkan ikatan emosional dan fungsional, dan pada akhirnya meningkatkan kepekaan pada merek itu sendiri. Korelasi positif antara pengalaman merek, keterikatan merek, dan loyalitas

merek menunjukkan berbagai proses. Peningkatan pengalaman merek dapat menimbulkan reaksi baik dan kepuasan, selanjutnya bisa memperkuat ikatan emosional dan fungsional melalui keterikatan merek dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen atau loyalitas merek (Utami & Jatra, 2024).

Sejalan dengan itu penelitian yang diteliti oleh (Elistia et al., 2023; Mostafa & Kasamani, 2021; Utami & Jatra, 2024), (Utami & Jatra, 2024) menemukan bahwasanya variabel *brand attachment* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Peran *Brand Satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*

Sesuai dengan hasil uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwasanya variabel *brand satisfaction* tidak bisa memediasi diantara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty* dapat dilihat dari nilai *p-value* $0.307 > 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwasanya *brand satisfaction* tidak mempunyai pengaruh pada hubungan variabel *brand experience* dengan *brand loyalty* di produk Scarlett Whitening. Hal ini menggambarkan meskipun pengalaman merek dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) namun kepuasan tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas merek. Hal ini terbukti dengan penelitian yang diteliti oleh (Rahmat & Kurniawati, 2022) yang menyimpulkan bahwasanya tidak terbukti bahwasanya Pengalaman Merek mempunyai pengaruh baik pada loyalitas merek dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan *brand experience* bakal mengembangkan *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Namun, tanda koefisien dari estimasi yang dihasilkan tidak sesuai dengan teori. Yang artinya *brand satisfaction* tidak mampu mempengaruhi *brand experience* pada *brand loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Rahmat & Kurniawati, 2022; Yulia, 2018) dimana kepuasan merek tidak dapat memediasi diantara variabel *brand experience* dan *brand loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti (Saputra dkk, 2023) yang menemukan bahwasanya kepuasan bisa memediasi hubungan diantara pengalaman merek dengan loyalitas merek, jadi dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pada diri konsumen yang akhirnya dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa loyal pada merek itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan diatas kesimpulannya bahwasanya pelanggan Scarlett Whitening di Yogyakarta tidak terlalu berpengaruh oleh *brand experience* dalam hal loyalitas merek. Meskipun demikian, *brand experience* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *brand satisfaction*. Selain itu, loyalitas

merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand satisfaction*. Namun, *brand attachment* telah terbukti mempunyai dampak baik dan signifikan pada *brand experience*, dan juga *brand attachment* mempunyai dampak baik dan signifikan pada *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, pengalaman merek dapat menumbuhkan *brand attachment* yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta, meskipun *brand experience* tidak secara langsung meningkatkan loyalitas merek.

SARAN

1. Untuk Scarlett Whitening, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman merek hal yang bisa dijalankan oleh perusahaan dalam mengembangkan pengalaman merek yaitu dengan menciptakan dan memperkenalkan produk baru dimana produk itu terdapat aroma yang kuat dan menyenangkan serta tekstur yang kuat dan ringan, yang dapat memberikan pengalaman yang baik dan kuat kepada pelanggan.
2. Bagi perusahaan, Scarlett Whitening dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produknya dengan memastikan produk tersebut dapat digunakan pada berbagai jenis kulit dan adanya grup atau komunitas bagi pelanggan sehingga mereka tidak hanya terhubung dengan Scarlett Whitening tetapi pelanggan lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan perlu menambahkan variabel lain seperti *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* untuk melihat apakah faktor lain dapat memberi dampak yang signifikan pada loyalitas merek.

REFERENSI

- Ahmad dkk. (2023). *The Effect Of Brand Experience Toward Brand Loyalty Through Brand Satisfaction As A Mediating Variable (Study On Iphone Users In Indonesia)*. 12(02), 221–232.
- Aji, L. C., & Asep Hermawan. (2023). Pengaruh Brand Experience, Satisfaction, Uncertainty Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Pakaian Olahraga. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1725–1734. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16044>
- Akbar dkk. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Pada Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek pada Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>

- Arbi, F. A., & Aminah, xS. (2023). The Effect of Rebranding , Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. *International/Journal of Economics*, 2(2), 360–371. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.525>
- Brakus dkk. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Pada Brand Loyalty Dompert Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278>
- Curatman, dkk. (2021). *Interaksi Pelanggan Pada Komunitas Media Sosial: Solusi untuk Mengefektifkan Program Loyalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM*.
- Elistia, E., Aprillia, F., Rojuaniah, R., & Edastama, P. (2023). Determinan Brand Loyalty Mobil Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 574–587. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2835>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gokarno. (2021). Emotional Brand Attachment in Gen Y Consumers: Analysis of Brand Loyalty, Price Premiums & Brand Self Congruence in Metropolitan Markets. *International Journal of Management Studies*, 8(1), 10–20. https://www.researchgate.net/publication/349683587_Emootional_Brand_Attachment_in_Gen_Y_Consumers_Analysis_of_Brand_Loyalty_Price_Premiums_Brand_Self_Congruence_in_Metropolitan_Markets#fullTextFileContent
- Hair, dkk. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair jr dkk. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction pada Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T. H., Hung, C. W., Chang, R. H., Hsu,

- C. H., & Chen, S. C. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, 7(4), 1232–1246. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-014>
- Japutra dkk. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2016-0318>
- Joe Hair, dkk. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Khasanah dkk. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek pada Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Pada Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Pada Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Mostafa & Kasamani. (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>
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust pada Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction pada Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Rahmat & Kurniawati. (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>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand

- Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Rakhmawati & Tuti. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Ramires & Merunka. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 02118504. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Riawati Sujana, dkk. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement pada Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i2.567>
- Saputra dkk. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12–24. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Master>
- Sirgy&Su. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suntoro & Silintowe. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek pada Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Utami & Jatra. (2024). Pengaruh Brand Experience Pada Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 4(3), 15542–15555.
- Wardani & Wiyadi. (2023). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KECINTAAN MEREK. *Luluk Intan Kusuma Wardani1*, Wiyad.*
- Yani & Sugiyant. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Yolanda & Sharif. (2023). *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PADA WARDAH JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).* 7(2), 1228–1244.

Yulia. (2018). *Intervening Di Surakarta.* 3(1), 23–30.

Yurindera. (2022). Pengaruh Brand Attachment Pada Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien - urnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208–216. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>