Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 33187-33208

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust, Brand Love Dan Perceived Quality Pada Produk Skincare

Adinda Damayanti[1], Regina Deka Sofia[2]
[1,2] Universitas Esa Unggul
e-mail: adindadam1103@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Industri skincare lokal mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit. Salah satu brand lokal skincare yang sedang berkembang pesat adalah skincare NPure. Brand Loyalty pada skincare NPure dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu brand experience, brand trust, perceived quality. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan secara langsung maupun melalui mediasi brand trust, brand love dan perceived quality pada konsumen merek skincare lokal NPure. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan 120 responden minimal usia 20 tahun, perempuan pengguna skincare, melakukan pembelian produk NPure sebanyak minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir dan berdomisili di Jakarta Barat. Sebagai alat inferensi, penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand trust, brand love, dan perceived quality, namun tidak terhadap brand loyalty, serta berperan sebagai mediasi dalam membentuk brand loyalty. Temuan ini memberikan implikasi yang bisa dijadikan pertimbangan oleh manajemen skincare lokal dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen skincare lokal untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan brand experience, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen, membangun ikatan emosional, meningkatkan persepsi kualitas, serta mendorong terciptanya loyalitas.

Kata kunci: brand experience, brand trust, brand love, perceived quality, brand loyalty, skincare lokal

ABSTRACT

The local skincare industry is experiencing rapid growth as consumer awareness of skincare increases. One of the rapidly growing local skincare brands is NPure skincare. Brand loyalty to NPure skincare is influenced by several factors, namely brand experience, brand trust, and perceived quality. The purpose of this study is to determine the influence of brand experience on brand loyalty, both directly and through the mediation of brand trust, brand love, and perceived quality among consumers of the local skincare brand NPure. This study employs a purposive sampling method with 120 respondents aged 20 years or older, female skincare users who have purchased NPure products at least three times in the past year and reside in West Jakarta. As an inferential tool, this study uses PLS-SEM. The results of the study prove that brand experience has a positive influence on brand trust, brand love, and perceived quality, but not on brand loyalty, and acts as a mediator in forming brand loyalty. These findings provide implications that can be considered by local skincare management in developing marketing strategies to increase consumer loyalty. This study can serve as a reference for local skincare management to focus more on improving brand experience, thereby strengthening consumer trust, building emotional bonds, enhancing perceived quality, and fostering loyalty.

Keywords: brand experience, brand trust, brand love, quality perception, brand loyalty, local skincare

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri *skincare* saat ini terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan merawat kulit (Fitriana *et al*., 2024; Georgievskaya *et al*., 2025). Meskipun merek lokal berkembang pesat, persaingan dengan merek global tetap menjadi tantangan utama (Atikah *et al*., 2024). Oleh karena itu, merek lokal perlu menjaga kualitas dan menawarkan nilai tambah seperti bahan alami atau sertifikasi halal (Bahri *et al*., 2024). Fenomena ini mendorong tumbuhnya *skincare* lokal dan meningkatkan persaingan, sehingga pemasar perlu menyusun strategi untuk memenangkan pasar salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Saat ini, loyalitas menjadi strategi efektif karena mampu mempertahankan kepercayaan konsumen (Zeren & Kara, 2021). Menurut Jia (2020), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, yang mendorong pembelian ulang (Rafiq *et al*., 2020). Semenjak kemunculannya sejak tahun 2017, *skincare* NPure telah menjadi salah satu *skincare* lokal terlaris di Shopee 2024 karena aman, alami, dan tersertifikasi (News, 2025). Produknya meliputi toner, serum, cleanser, moisturizer, dan sunscreen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*. Menurut Tiara & Sulistyowati (2021), penggunaan produk *skincare* dapat menimbulkan pengalaman dalam penggunaan suatu merek pada konsumen (*brand experience*). *Brand experience* yang baik timbul ketika konsumen menganggap pengalaman terhadap merek tersebut telah mencapai ekspektasi mereka, sehingga dapat menciptakan respon emosional yang baik (Wiastuti & Sigar, 2021). *Brand love* merupakan salah satu respon emosional yang terbentuk dari *brand experience* (Wijekoon & Fernando, 2020). *Brand experience* dapat menghasilkan *brand love* yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty* (Trivedi & Sama, 2021).

Lebih lanjut, *brand experience* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), yang kemudian pada akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty* (Putra & Keni, 2020). Haudi *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand trust* merupakan acuan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain respon emosional, *brand experience* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek (*perceived quality*) (Rahmat & Kurniawati, 2022). Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas (*brand loyalty*) yang akan mereka tunjukkan terhadap merek tersebut (Li & Lin, 2020).

Beberapa hasil studi sebelumnya telah menunjukan hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Kim *et al.,* 2021; Mostafa & Kasamani, 2020; Wiastuti & Sigar, 2021), hubungan *brand experience* terhadap *brand trust (*Alijoyo & Puri, 2023; Siswati & Rapitasari, 2025), hubungan *brand experience* terhadap *brand love (*Joshi & Garg, 2021; Syamsuddin & Fadhilla, 2024), hubungan *brand experience* terhadap *perceived quality (*Sunara & Wardhana, 2024), hubungan *perceived qualty* dengan *brand loyalty* (Arbi & Aminah, 2023; Höfling *et al.,* 2024; Nilowardono *et al.,* 2020), hubungan *brand love* terhadap *brand loyalty* (Babu & Babu,

2021; Kamaaluddin *et al.,* 2025; Wibowo & Yasri, 2023), hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty (*Atulkar, 2020; Kwon *et al.,* 2020; Pan & Phua, 2020), hubungan antara *brand experience* terhadap *perceived quality* (Ayu & Nasir, 2024; Rahayu & Ruswanti, 2024; Rahmat & Kurniawati, 2022). Penelitian yang menunjukan adanya hubungan mediasi antara lain *brand experience* dengan *brand loyalty* melalui mediasi *perceived quality* dan *brand trust* (Eslami, 2020); Sunara & Wardhana, 2024), hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* (Bae & Kim, 2023; Supriati *et al*., 2025; Wijekoon & Fernando, 2020).

Penelitian oleh Akoglu & Özbek (2021) membahas pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality* dan *brand trust* pada konsumen produk olahraga di Turki. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *brand love* dan merubah objek penelitian menjadi produk perawatan kulit di Jakarta, Indonesia. Alasan variabel *brand love* ditambahkan sebagai variabel mediator adalah untuk melihat bagaimana *brand love* dapat memperkuat hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Konsumen dapat memiliki rasa cinta terhadap merek tertentu (*brand love*) dan meningkatkan loyalitas (*brand loyalty)* terhadap merek tersebut melalui *brand experience* (Mostafa & Kasamani, 2020; Supriati *et al*., 2025; Wijekoon & Fernando, 2020).

Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*, *brand love* dan *perceived quality* pada konsumen merek *skincare* lokal NPure. Pada penelitian ini penulis berharap agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek melalui *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *perceived quality* terutama pada *brand loyalty* sehingga konsumen tetap setia dan percaya dengan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (*brand experience*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) baik secara langsung maupun melalui variabel mediator (*brand trust, brand love, perceived quality*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pengukuran pada kuesioner menggunakan metode skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), Sangat Setuju (SS). Untuk mengukur variabel *brand experience* menggunakan 8 pernyataan dari Safeer *et al.* (2020), variabel *brand trust* diukur menggunakan 3 pernyataan dari Atulkar (2020), variabel *brand love* diukur menggunakan 6 pernyataan dari Safeer *et al.* (2020), variabel *perceived quality* diukur menggunakan 3 pernyataan dari Park & Namkung (2022). Dan untuk mengukur variabel *brand loyalty* diukur menggunakan

4 pernyataan dari Mostafa & Kasamani (2020). Dengan demikian, total pada pengukuran terdiri atas 24 pernyataan.

Populasi pada penelitian ini adalah perempuan pengguna *skincare* merek Npure di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berikut yaitu minimal berusia 20 tahun, berjenis kelamin perempuan dan menggunakan minimal 3 jenis produk Npure dalam 1 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel pada penelitian dilakukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2019) dimana menyatakan banyaknya jumlah sampel pada analisis SEM setidaknya harus 5-10 kali jumlah pernyataan pada kuisioner. Sehingga jumlah minimum sampel penelitian ini adalah 5x24 pernyataan yaitu sejumlah 120 responden dan telah memperoleh 120 responden pada penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *pretest* yang melibatkan 30 responden konsumen pengguna Npure di Jakarta Barat yang bertujuan untuk menguji realibilitas dan validitas. Analisis faktor menggunakan SPSS dengan menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yaitu dengan batas minimal masing-masing sebesar 0,50, sedangkan pada uji realibilitas akan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilainya lebih dari 0,6 menunjukan uji realibilitas semakin baik (Hair *et al*., 2019).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS dengan alat analisis SmartPLS 4. Terdapat dua tahap dalam menganalisis model yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai loading factor > 0,70, dan *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai > 0,50 (Hair *et al*., 2021). Kemudian dilakukan Uji *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliable jika nilai dari *Composite Reliability* (CS) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70 (Hair *et al*., 2021). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (*Inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R2), jika nilai R2 > 0,67 model inner tersebut berarti kuat, 0,33 – 0,67 berarti moderat, sedangkan < 0,33 berarti lemah (Cui *et al*., 2020). Pengujian model fit dengan melihat standar SRMR, model dikatakan *fit* jika SRMR < 0,1. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel. Apabila nilai T-statistic > T-tabel (1,96), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Savari *et al*., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan melihat data demografi untuk mengetahui karakteristik responden. Sebanyak 120 responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner secara online, mayoritas responden

rentang usia 20-25 tahun sebanyak 61,7% (74) dan mayoritas pekerjaan responden berstatus Mahasiswa/Pelajar sebanyak 43,3% (52). Serta mayoritas responden menggunakan jenis *skincare Centella Asiatica Facial Wash* sebanyak 35,8% (43). Terakhir, mayoritas responden pembelian *skincare* yang biasa dilakukan secara online 65,8% (79).

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* di > 0,70, yang berarti setiap indikator mampu menjelaskan konstruknya dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan valid dan dapat diterima dalam membentuk *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand experience, brand trust*, *brand love, perceived quality* dalam konteks *skincare* merek Npure. Karena memenuhi kriteria validitas konvergen, seluruh indikator diikutsertakan dalam pengujian hipotesis.

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk. Nilai ambang batas yang direkomendasikan untuk kedua indikator tersebut adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 1, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	**Indikator**	**Factor Loading >0,7**	***Mean***	***Cronbach's Alpha >0,6***	***Composite Reliability >0,7***	***AVE***
Brand Experience	BE1	0,894	**4,017**	0,932	0,944	0,680
	BE2	0,871	3,917			
	BE3	0,725	4,075			
	BE4	0,887	3,967			
	BE5	0,720	4,008			
	BE6	0,793	3,833			
	BE7	0,795	3,850			
	BE8	0,891	3,875			
Brand Trust	BT1	0,909	3,775	0,867	0,918	0,790
	BT2	0,878	**3,942**			
	BT3	0,879	3,892			
Brand Love	BL1	0,857	**3,958**	0,905	0,929	0,725
	BL2	0,888	3,850			
	BL3	0,896	3,883			
	BL4	0,870	3,933			
	BL5	0,737	3,725			
Perceived Quality	PQ1	0,928	3,750	0,885	0,929	0,813
	PQ2	0,911	**3,883**			
	PQ3	0,865	3,875			
Brand Loyalty	BYL1	0,876	3,808	0,870	0,912	0,721
	BYL2	0,888	3,925			
	BYL3	0,827	**3,975**			

	BYL4	0,803	3,958			

Sumber : Hasil pengolahan data (2025)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* seperti yang ditampilkan pada tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan Validitas (*Fornell-Larcker Criterion*)

	BE	BL	BLY	BT	PQ
BE	0,825				
BL	0,672	0,852			
BLY	0,656	0,689	0,849		
BT	0,496	0,388	0,684	0,889	
PQ	0,545	0,655	0,660	0,401	0,902

Sumber : Hasil pengolahan data (2025)

Pada analisis model struktural, nilai *Adjusted R-square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dengan rentang 0,67 dianggap kuat, 0,32–0,66 dianggap sedang (moderat), dan 0,19–0,32 dianggap lemah. Berdasarkan Tabel 3, nilai R^2 untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,712%. Artinya, variabel *brand experience*, *brand trust, perceived quality*, dan *brand love* memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap *brand loyalty*, sementara sisanya yaitu 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian R-square Inner Model

	R-square	*R- square adjusted*	Interpretasi
Brand Love	0,452	0,447	Moderat
Brand Loyalty	0,721	0,712	Kuat
Brand Trust	0,246	0,240	Lemah
Perceived Quality	0,297	0,291	Lemah

Sumber: Data diolah SmartPLS4.0 2025

F-square (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai estimasi F^2 dapat diimplikasikan sebagai berikut: < 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan > 0,36 menunjukkan pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F^2 pada pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand love* 0,825 (kuat), *brand experience* terhadap *brand loyalty* 0,029 (sedang), variabel *brand*

experience terhadap *brand trust* sebesar 0,327 (sedang), variabel *brand experience* terhadap *perceived quality* sebesar 0,423 (kuat), variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,127 (sedang), variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,447 (kuat), variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,107 (sedang). Temuan dari analisis F^2 disajikan pada tabel 4 berikut.

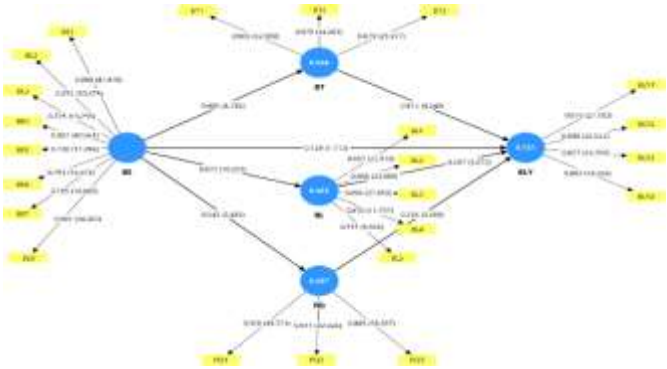
Tabel 4. Hasil Pengujian F-Square Inner Model

	Brand Experience	*Brand Love*	*Brand Loyalty*	*Brand Trust*	*Perceived Quality*
Brand Experience		0,825	0,029	0,327	0,423
Brand Love			0,127		
Brand Loyalty					
Brand Trust			0,447		
Perceived Quality			0,107		

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Berdasarkan hasil analisis nilai *Standardized Root Mean Residual (SRMR)* diperoleh sebesar 0,080 (<0,08), *Chi-Square* sebesar 895,569 (>0,05) dan nilai pada NFI sebesar 0,684 (>0,9). Berdasarkan pengujian pada nilai SRMR sebesar 0,080, maka model ini dapat diterima karena dalam ketagori *acceptable fit*. Sementara itu, pada pengujian nilai NFI yang sebesar 0,684 menunjukan bahwa tingkat kecocokan model terhadap data masih di bawah standar fit yang ideal (>0,90), maka model ini belum sepenuhnya dapat memenuhi krtiteria good fit.

Hasil lengkap dari analisis *bootstrapping* terhadap koefisien jalur ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data (2025)

Gambar 1. Hasil *Output Inner Model Analysis*

Penentuan diterima atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *t-value* dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *t-value* melebihi *t-tabel* sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam uji satu sisi. Selain itu, hubungan antar variabel juga dianggap signifikan jika nilai *p-value* berada di bawah batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh,

terdapat 9 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Rincian hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung *Inner Model* dan *Indirect Effect* Mediasi

Hipotesis	*Original Sample*	*t-values*	*p-values*	Kesimpulan
H1: *Brand Experience* berpengaruh positf terhadap *Brand Trust*	0,496	4,786	0,000	H1 diterima
H2: *Brand Experience* berpengaruh positf terhadap *Brand Love*	0,672	10,203	0,000	H2 diterima
H3: *Brand Experience* berpengaruh positf terhadap *Perceived Quality*	0,545	5,495	0,000	H3 diterima
H4: *Brand Experience* tidak berpengaruh positf terhadap *Brand Loyalty*	0,129	1,113	0,266	H4 ditolak
H5: *Brand Trust* berpengaruh positf terhadap *Brand Loyalty*	0,413	4,540	0,000	H5 diterima
H6: *Brand Love* berpengaruh positf terhadap *Brand Loyalty*	0,287	3,072	0,002	H6 diterima
H7: *Perceived Quality* berpengaruh positf terhadap *Brand Loyalty*	0,236	2,669	0,008	H7 diterima

Tabel 6. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung *Inner Model* dan *Indirect Effect* Mediasi

Hipotesis	*Original Sample*	*t-values*	*p-values*	Kesimpulan
H8: *Brand Experience* memediasi hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*	0,205	2,850	0,004	H8 diterima
H9: *Brand Experience* memediasi hubungan *Brand Love* dan *Brand Loyalty*	0,193	2,944	0,003	H9 diterima
H10: *Brand Experience* memediasi hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*	0,129	2,364	0,018	H10 diterima

Dari hasil yang ditunjukan pada tabel sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa dari 10 hipotesis terdapat 9 diterima, serta terdapat 1 hipotesis yang ditolak yaitu H4.

Pembahasan:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan seluruh hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil pengujian SEM, ditemukan bahwa hipotesis pada penelitian menunjukkan sebagian besar hipotesis dapat diterima, sementara satu hipotesis ditolak yaitu H4. Hasil ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai pentingnya *brand experience* dalam membentuk kepercayaan, cinta, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* NPure.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust,* hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Akoglu & Özbek, 2021). Temuan ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Penilaian

tertinggi pada rata-rata indikator ditunjukan oleh BE1 yang merasa cocok dengan *skincare* NPure dan BT2 yang mengukur perasaan positif terhadap *skincare* NPure membuat mempercayai kualitasnya. Fakta ini juga didukung oleh karakteristik responden penelitian yang mayoritas berusia 20–25 tahun dan didominasi oleh mahasiswa, serta cenderung melakukan pembelian secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok konsumen muda yang terbiasa berbelanja online lebih mudah membangun rasa percaya terhadap merek melalui pengalaman positif yang mereka alami. Dalam konteks *skincare* NPure, pengalaman positif yang diperoleh konsumen seperti merasa cocok, nyaman, puas, dan sesuai dengan kebutuhan dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan keandalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* tidak hanya membentuk kesan yang menyenangkan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan pendapat Riyanto & Nasir (2023) dan Winnie & Keni (2020), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif mampu menciptakan rasa percaya terhadap merek.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Artinya, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan *skincare* NPure dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Indikator BL1 memiliki penilaian tertinggi pada rata-rata indikator yang mengukur *Skincare* NPure merupakan merek yang sangat bagus. Hal ini dapat terlihat pada mayoritas responden yang berusia 20–25 tahun dan didominasi oleh mahasiswa, di mana kelompok konsumen muda ini cenderung menjadikan perawatan kulit sebagai bagian penting dari penampilan dan kepercayaan diri**.** Pengalaman positif yang muncul karena konsumen merasa cocok dengan produk yang digunakan dan menilai merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, akan memberikan kesan yang mendalam pada benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang memuaskan, hal ini tidak hanya menumbuhkan rasa puas, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang lebih dalam terhadap merek. Faktor ini semakin diperkuat dengan fakta bahwa produk yang paling banyak dibeli adalah *Centella Asiatica Facial Wash*, yaitu produk perawatan dasar yang digunakan setiap hari sehingga lebih mudah membangun pengalaman emosional yang konsisten. Hal ini penting, mengingat bahwa produk *skincare* bersifat personal dan berkaitan langsung dengan penampilan serta kepercayaan diri konsumen. Temuan ini mendukung pernyataan Rodrigues & Brandão (2021) dan Safeer *et al.* (2020) bahwa *brand experience* dapat menumbuhkan hubungan emosional yang kuat, yang kemudian membentuk *brand love*.

Kemudian, pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Pengalaman positif yang terbentuk dari rasa kecocokan saat menggunakan produk serta kesan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Indikator PQ2 memiliki penilaian

tertinggi pada rata-rata indikator yang mengukur kualitas *skincare* NPure sangat baik. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden berusia 20–25 tahun yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka menilai kualitas *skincare* NPure dari pengalaman langsung dan manfaat nyata yang dirasakan, sehingga terbentuk persepsi bahwa merek ini berkualitas dan dapat diandalkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat nyata, mereka cenderung menilai bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan temuan Eslami (2020) dan Suntoro & Silintowe (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman positif membentuk penilaian kualitas yang baik di benak konsumen.

Berikutnya, pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam konteks *skincare* NPure. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk NPure belum mampu memberikan kesan yang kuat, sehingga tidak cukup untuk mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek. Kondisi ini semakin terlihat pada mayoritas responden yang berusia 20–25 tahun dan didominasi mahasiswa, di mana kelompok konsumen muda cenderung kritis, sensitif terhadap harga, serta mudah mencoba merek lain meskipun sudah memiliki pengalaman positif dengan NPure. Indikator BE6 dan BLY1 memiliki penilaian terendah pada rata-rata indikator yang mengukur Pengalaman khasiat nya saat menggunakan *skincare* NPure dan lebih memilih membeli *skincare* NPure daripada merek lain. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena sebagian konsumen merasa bahwa hasil dari penggunaan produk belum sepenuhnya sesuai harapan, misalnya manfaat produk yang dirasakan belum terlalu nyata atau belum terasa langsung di kulit. Selain itu, masih ada kecenderungan konsumen untuk memilih merek lain dibandingkan selalu membeli NPure, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif saja belum cukup untuk menumbuhkan loyalitas. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Akoglu & Özbek (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif dapat meningkatkan *brand loyalty* secara signifikan. Temuan ini menarik karena pada umumnya *brand experience* dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengujian pada hipotesis kelima menunjukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *skincare* NPure. Hal ini menegaskan bahwa rasa percaya konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk kesetiaan mereka. Kondisi ini tercermin pada mayoritas responden berusia 20–25 tahun yang didominasi mahasiswa, di mana kelompok muda ini cenderung mengandalkan kepercayaan pada kualitas produk sebelum memutuskan untuk tetap loyal. Kepercayaan yang tumbuh dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta menjadi landasan terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan indikator tertinggi

pada BT3, yaitu kepercayaan terhadap *skincare* NPure membuat ingin membeli kembali, serta pada BLY2, yaitu adanya niat terus membeli *skincare* NPure, yang menunjukkan keterkaitan erat antara rasa percaya dan niat membeli ulang. Kepercayaan ini biasanya terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk dan merasa yakin bahwa kualitasnya memang bisa diandalkan. Saat konsumen sudah merasa percaya, mereka cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Sejalan dengan pendapat Kwon *et al.* (2020), kepercayaan konsumen menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Beberapa penelitian lain juga mendukung bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia.

Selanjutnya, pengujian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *skincare* NPure. Artinya, semakin tinggi rasa cinta atau ketertarikan emosional konsumen terhadap merek NPure, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Keterkaitan ini juga tercermin pada indikator tertinggi BL4, yaitu merasa bahagia saat menggunakan *skincare* NPure, dan BLY3 yaitu *skincare* NPure adalah pilihan pertama yang menegaskan peran *brand love* dalam mendorong loyalitas. Hal ini tampak pada mayoritas responden yang berusia 20–25 tahun dan didominasi mahasiswa, kelompok konsumen muda yang cenderung menjadikan *skincare* sebagai bagian penting dari penampilan dan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan merek. Saat konsumen merasa bahwa merek tersebut bagus dan sesuai dengan harapan mereka, rasa suka tersebut bisa membuat mereka nyaman dan tidak tertarik untuk beralih ke merek lain. Bahkan, mereka akan langsung memilih merek tersebut saat ingin membeli produk, karena sudah merasa cocok dan puas. Dalam hal ini, konsumen yang menyukai *skincare* NPure cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama. Ini menunjukkan bahwa perasaan suka terhadap merek punya peran penting dalam membuat konsumen terus membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Le (2020), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek akan menunjukkan perilaku loyal yang konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketujuh *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *skincare* NPure. Hal ini terlihat khususnya pada responden berusia 20–25 tahun yang cenderung lebih kritis dalam menilai manfaat produk dan sangat memperhatikan kualitas sebelum memutuskan membeli. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang sangat baik, mereka akan lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Kecenderungan ini juga tercermin dari indikator tertinggi PQ3 yang menilai sebagian besar *skincare* NPure bagus yang selaras dengan BLY3 yaitu *skincare* NPure adalah pilihan pertama saya. Keyakinan terhadap kualitas inilah yang kemudian membuat konsumen lebih memilih merek tersebut

dibandingkan dengan merek lain. Dalam konteks ini, konsumen yang menilai *skincare* NPure memiliki kualitas yang baik cenderung menjadikannya sebagai pilihan pertama saat membeli produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelang konsumen gan terhadap kualitas berperan besar dalam membentuk loyalitas, karena kualitas dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian berulang. Pernyataan ini di dukung oleh Winnie & Keni (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Hal ini juga diperkuat oleh Christian *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia.

Pengujian pada hipotesis kedelapan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* pada konsumen *skincare* NPure. Temuan ini paling banyak terlihat pada responden berusia 20–25 tahun yang umumnya lebih kritis dalam mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk, sehingga hanya pengalaman yang benar-benar memberi hasil nyata yang mampu menumbuhkan kepercayaan. Konsumen yang merasa cocok dengan produk *skincare* NPure cenderung memiliki pengalaman yang positif selama penggunaan. Hal ini sejalan dengan indikator tertinggi BT2 yang mengukur perasaan positif terhadap *skincare* NPure membuat mempercayai kualitasnya, yang kemudian berhubungan dengan indikator loyalitas BLY3, yaitu *skincare* NPure adalah pilihan pertama. Pengalaman ini kemudian menciptakan perasaan nyaman dan puas, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Ketika kepercayaan sudah terbentuk seperti saat konsumen merasa bahwa NPure benar-benar memiliki kualitas yang baik, hal tersebut menjadi alasan kuat bagi mereka untuk terus memilih merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang percaya pada kualitas *skincare* NPure lebih mungkin menjadikan produk ini sebagai pilihan utama. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan memperkuat kepercayaan mereka, dan kepercayaan itulah yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan merek NPure. Pernyataan ini di dukung oleh Artiniwati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berperan dalam menciptakan loyalitas.

Pada pengujian hipotesis kesembilan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada konsumen *skincare* NPure. Penilaian tertinggi pada rata-rata indikator ditunjukan oleh BL1 *Skincare* NPure merupakan merek yang sangat bagus dan BLY4 yang mengukur akan merekomendasikan *skincare* NPure kepada orang lain. Pada segmen usia 20-25 tahun ini lebih aktif mengikuti *trend* kecantikan dan membagikan pengalamannya di media sosial, sehingga *brand love* terbentuk dari pengalaman positif mereka yang akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap setia dan loyal, sehingga bisa merekomendasikan Npure kepada orang lain dan loyalitas nya akan semakin bagus. Ketika

konsumen merasa cocok dengan *skincare* NPure, pengalaman positif tersebut menciptakan kesan yang baik terhadap merek. Dari pengalaman inilah muncul rasa suka, yang ditunjukkan dengan penilaian bahwa NPure adalah merek yang sangat bagus. Perasaan positif ini akhirnya memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Ikatan tersebut kemudian berpengaruh pada perilaku konsumen yang lebih loyal, seperti menjadikan NPure sebagai pilihan utama dalam membeli produk *skincare*. Dengan kata lain, pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk membentuk *brand love* terlebih dahulu, dan perasaan cinta terhadap merek itulah yang mendorong konsumen untuk tetap setia. Sesuai dengan teori oleh Bae & Kim (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* yang baik akan membentuk *brand love* terlebih dahulu sebelum akhirnya menciptakan loyalitas. Hal ini juga diperkuat oleh Trivedi & Sama (2021), yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional yang tumbuh dari pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Terakhir, pada pengujian hipotesis kesepuluh menunjukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *perceived quality* pada konsumen *skincare* NPure. Hal ini terlihat pada responden berusia 20–25 tahun yang lebih kritis dan selektif dalam menilai kualitas, sehingga pengalaman positif yang mereka rasakan menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi Konsumen yang merasa *skincare* NPure cocok cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk yang kemudian tercermin pada indikator tertinggi PQ2 yaitu menilai kualitas *skincare* NPure sangat baik. Pengalaman ini kemudian membentuk penilaian bahwa kualitas produk memang baik dan sesuai dengan harapan. Sejalan dengan itu, indikator loyalitas BLY3 yang menyatakan *skincare* NPure adalah pilihan pertama yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjadikan NPure sebagai pilihan utama. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Akoglu & Özbek (2021) menjelaskan bahwa *brand experience* dan *perceived quality* merupakan dua elemen penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Dewasandra *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas muncul dari pengalaman positif konsumen dan menjadi dasar bagi mereka untuk terus memilih produk dari merek yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* saat menggunakan produk *skincare* NPure berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust, brand love*, dan *perceived quality*. Namun, *brand experience* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, melainkan melalui variabel mediasi tersebut. Pengalaman positif seperti kecocokannya terhadap *skincare* NPure, hasil yang terlihat di kulit, dan manfaat yang terasa dari *skincare* NPure. Namun, pengalaman yang baik saja belum cukup untuk membuat konsumen langsung menjadi loyal. Loyalitas atau kesetiaan konsumen lebih mungkin terbentuk

jika mereka sudah merasa percaya, punya kedekatan emosional, dan menilai kualitas produk dengan baik. Artinya, *brand experience* memiliki peran penting terhadap *brand trust*, *brand love* dan *perceived quality* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap brand loyalty, namun *brand experience* terhadap *brand loyalty* belum memiliki perngaruh secara langsung. Oleh karena itu, NPure perlu terus menjaga pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen agar bisa memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong kesetiaan, terutama di tengah persaingan industri *skincare* yang sangat ketat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat implikasi manajerial yang bisa dijadikan pertimbangan oleh manajemen NPure dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Karena *brand experience* tidak langsung membentuk *brand loyalty*, maka NPure perlu memperhatikan faktor-faktor yang memediasi hubungan tersebut, seperti *brand trust, brand love, perceived quality*. Untuk itu, NPure sebaiknya terus menjaga pengalaman positif konsumen, seperti melalui tampilan kemasan yang menarik, kenyamanan saat penggunaan, aroma yang disukai dan hasil nyata yang dirasakan konsumen. Selain itu, membangun kepercayaan bisa dilakukan dengan menyampaikan informasi produk secara jujur, menjaga kualitas yang konsisten, memperkuat strategi komunikasi dengan menampilkan testimoni konsumen yang puas serta melakukan edukasi melalui media sosial dan kampanye digital mengenai kualitas bahan, manfaat, dan hasil nyata produk untuk memperkuat persepsi positif. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen *skincare* lokal untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan *brand experience*, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen, membangun ikatan emosional, meningkatkan persepsi kualitas, serta mendorong terciptanya loyalitas.

Sementara itu, untuk membangun kedekatan emosional, NPure bisa menyampaikan nilai-nilai merek yang sesuai dengan gaya hidup atau kebutuhan konsumen, seperti penggunaan bahan alami atau dukungan terhadap isu kecantikan alami. Menjaga persepsi kualitas juga penting, karena persepsi tersebut sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia. Oleh karena itu, penting bagi NPure untuk memastikan bahwa produk benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Jika semua elemen tersebut dikelola dengan baik, maka loyalitas konsumen bisa terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan, bahkan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu fokus penelitian hanya pada satu merek *skincare* yaitu NPure, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu berlaku untuk merek *skincare* lainnya yang memiliki strategi dan karakteristik yang berbeda. Wilayah pengambilan data hanya terbatas di Jakarta Barat saja, sehingga temuan penelitian ini belum bisa mewakili perilaku konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki kebiasaan atau preferensi berbeda dalam menggunakan produk *skincare*. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga sudut pandang laki-laki sebagai pengguna produk belum tergambarkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar

memperluas cakupan merek, lokasi penelitian, serta melibatkan responden dari berbagai latar belakang, termasuk laki-laki, agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan bisa diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya meneliti satu merek *skincare* seperti NPure, tetapi juga melibatkan beberapa merek lain agar hasil penelitian bisa memberikan gambaran yang lebih luas dan relevan dengan kondisi pasar secara umum. Selain itu, penelitian di masa depan bisa mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas merek, seperti kepuasan konsumen, citra merek, atau keterlibatan konsumen dengan produk. Dengan menambah variabel tersebut, hasil penelitian akan menjadi lebih menyeluruh. Peneliti juga bisa mempertimbangkan menggunakan metode kualitatif atau gabungan metode kuantitatif dan kualitatif, agar bisa memahami lebih dalam alasan atau pengalaman konsumen yang membuat mereka loyal terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. Journal of Business and Management Review, 2(12), 861–871. https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021

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

Alijoyo, F. A., & Puri, F. N. (2023). The Influence of Brand Experience Towards Brand Trust on New Entry Sport Product. Journal of World Science, 2(8), 1201–1213. https://doi.org/10.58344/jws.v2i8.406

Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. Journal of Marketing Analytics, 9(1), 33–43. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0

Andayani, A. Y., Udayana, I. bagus N., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh Brand Innovativeness Dan Perceived Quality Pada Perceived Value Di Mediasi Oleh Brand Experience Pada E-Commerce Lazada Di Kota Yogyakarta. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 13(05), 1738–1749. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37171

Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(1), 42. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286

Arbi, F. A., & Aminah, S. (2023). The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. International Journal of Economics (IJEC), 2(2), 360–371. https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.525

Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & 3, E. S. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism, 2(2), 50–60. http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351

Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 27–33. https://doi.org/10.62017/jemb

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. 38(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Babu, D., & Babu, A. (2021). Brand Love Creates Brand Loyalty-. 25(3), 1–12.

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

Bahri, S., Harahap, R. R., Nasution, N., & Suhairi. (2024). Masalah Dalam Perencanaan Organisasi Dan Kontrol Operasi Pemasaran Global. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 3(1), 9–13. https://doi.org/10.47233/jemb.v3i1.1477

Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Kaur, P. (2022). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. British Food Journal, 124(9), 2937–2962. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0190

Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3, 4607–4620. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. Advanced Materials, 32(19), 1–7. https://doi.org/10.1002/adma.201908205

Dewasandra, N. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Satisfaction as Mediating Variables (A Study on SOCO by Sociolla in Bandung): A Conceptual Paper. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 4(5), 2301–2314. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.189

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 321–338. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000

Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions. January 2020. https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302683

Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness , brand image and perceived quality. 11, 98–104.

Fitriana, A., Afifah, N., & Mustaruddin. (2024). Enrichment: Journal of Management Explaining local brand skincare purchase intention in Indonesia. Enrichment: Journal of Management, 14(2), 249–258.

Georgievskaya, A., Tlyachev, T., Danko, D., Chekanov, K., & Corstjens, H. (2025). How artificial intelligence adopts human biases: the case of cosmetic skincare industry. AI and Ethics, 5(1), 105–115. https://doi.org/10.1007/s43681-023-00378-2

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Mediation Analysis. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. RAUSP Management Journal, 54(4), 490–507. https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 961–972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Höfling, T. T. A., Walter, N., Kuhlenkasper, T., & Alpers, G. W. (2024). What i Like! the Joint Impact of Attitude, Perceived Quality, and Experience on Brand Loyalty: Semi-Parametric Additive Mixed Modeling. Review of Marketing Science, 1–30. https://doi.org/10.1515/roms-2024-0005

Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. Service Business, 15(2), 369–389. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8

Jia, X. (2020). Corporate social responsibility activities and firm performance: The moderating role of strategic emphasis and industry competition. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 65–73. https://doi.org/10.1002/csr.1774

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In International Journal of Consumer Studies (Vol. 45, Issue 2). https://doi.org/10.1111/ijcs.12618

Kamaaluddin, Ramadania, Heriyadi, Pebrianti, & Ahmadi. (2025). The impact of brand love on brand loyalty with self-esteem and social-influence as a mediating role: Indonesian photography industries. Journal of Management and Digital Business, 5(2), 353–368. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1323

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1492–1520. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. Sustainability (Switzerland), 13(21). https://doi.org/10.3390/su132112029

Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand Love and Brand Hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. Journal of International Commerce, Economics and Policy, 12(2). https://doi.org/10.1142/S1793993321500071

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. Journal of Product and Brand Management, 30(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

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

Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity in MS Glow. Business Management Journal, 19(1), 105. https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4228

Li, Y., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image : its antecedents and impacts on purchase intentions image. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660

Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 23(6), 1102–1124. https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585

Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm⇔s CSR initiatives on brand loyalty and brand image. Journal of Competitiveness, 12(2), 106–124. https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07

Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 49. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674

Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(3), 289–309. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). 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

News, S. (2025). No Title. Toner Wars: How Brands Battled for the Top in Indonesia's Skincare Boom.

Nilowardono, S., Rahayu, M., & Susanti, C. E. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. IOSR Journal of Business and Management, 22(March 2022), 20–29. https://doi.org/10.9790/487X-2208062029

Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Customer Loyalty Through Brand Image And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. International Journal of Science, 273–287. http://ijstm.inarah.co.id

Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. Sport, Business and Management: An International Journal, 11(2), 164–184. https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. Sustainability (Switzerland), 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031657

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 184. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759

Putri, F. R., & Indriani, F. (2020). The effect of e-service quality and brand image on e-loyalty through brand trust and e-satisfaction as intervening variables. Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 5(2), 9596–9604.

Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. International Review of Management and Marketing, 10(5), 117–126. https://doi.org/10.32479/irmm.10308

Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience , Perceived Quality , And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. 12(3), 743–754. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325

Rahmat, W. ., & Kurniawati, K. (2022a). 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, W. M., & Kurniawati, K. (2022b). 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. https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071

Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31(1), 78–105. https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123

Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. Cogent Business and Management, 12(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25(3), 374–391. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201

Savari, M., Sheheytavi, A., & Shokati Amghani, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. Global Ecology and Conservation, 43(March), e02450. https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450

Setiyati, R., Anindita, R., & Kustiawan, U. (2025). Factors Affecting Brand Love and its Implications for Marketing Strategy : A Systematic Literature Review. May 2025, 151–164.

Shinta, Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2020). Determinants of customer satisfaction and customer loyalty over city market citra raya. Journal of Multidisciplinary Academic, 4(2), 94–98. https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440

Sihombing, O. A. M. U., & Radnan, Y. (2023). Pengaruh Brand Love, Peran Self-Esteem, Dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Lokal Di Indonesia. Jmari, 4(1), 1–16. https://doi.org/10.33050/jmari.v4i1.2688

Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2023). the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 3(5), 1555–1571. https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043

Siswati, E., & Rapitasari, D. (2025). Synergistic Impact of Brand Experience, Trust, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 4(1), 57–68. https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.13363

Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9(3), 384–392.

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. Mathematical Problems in Engineering, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/4991059

Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS), 5(2), 189–202. https://doi.org/10.33476/jobs.v5i2.4830

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

Supriati, N. P. A., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2025). Role of brand love mediating the effects of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty. 19(May), 70–93.

Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products. Eduvest - Journal of Universal Studies, 4(1), 93–109. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001

Syamsuddin, S. F., & Fadhilla, H. N. (2024). The Effect of Brand Experience on Brand Engagement and Brand Equity Mediated by Brand love Apple users. MEC-J (Management and Economics Journal), 8(3), 321–338. https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.29527

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102086. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086

Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1583–1590. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590

Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. Journal of Consumer Behaviour, 20(3), 748–761. https://doi.org/10.1002/cb.1903

Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(2), 322. https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10

Wibowo, A. R., & Yasri. (2023). The Influence Of Brand Love On Brand Loyalty Through Self Esteem And Susceptibility To Normative Influence As Moderation Variables To Consumers Iphone Product Users In Padang City. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 1(4), 181–197. https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.217

Wijekoon, W. M. S. P., & Fernando, I. (2020). Mediatory Role of Brand Love in the Relationship between Brand Experiences and Brand Loyalty (Special Reference to FMCG Sector in Sri Lanka). International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP), 10(2), p9870. https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.02.2020.p9870

Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(2), 501. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944

Yahaya, T. A. B., Idris, K., Suandi, T., & Ismail, I. A. (2018). Adapting instruments and modifying statements: The confirmation method for the inventory and model for information sharing behavior using social media. Management Science Letters, 8(5), 271–282. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.021

Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1–15. https://doi.org/10.3390/su13010303