

Pengaruh Pengalaman Merek, Autentisitas Merek, Ekuitas Merek, Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Ika Widayani¹, Jul Aidil Fadli²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

ikawidayani62@gmail.com¹, jul.fadli@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

With the rapid development of the market, the beauty industry in Indonesia is experiencing intense competition, requiring companies to devise effective strategies to build and maintain customer satisfaction. These efforts are carried out by improving the quality and benefits of the products offered, with the aim of creating long-term relationships between companies and customers. This study aims to analyze the influence of brand experience, brand authenticity, and brand equity in shaping brand loyalty mediated by customer satisfaction toward the Somethinc beauty product brand in Bekasi. The study employs a quantitative approach using purposive sampling techniques on 120 respondents who have used Somethinc products for 6 months. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that customer satisfaction positively contributes to brand loyalty and mediates the influence of brand experience provided by the Somethinc beauty product brand. However, this study did not find an influence of brand equity in increasing customer satisfaction.

Keywords : Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan pasar, industri kecantikan di Indonesia ikut mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut merancang strategi yang efektif untuk membangun serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Upaya ini dilakukan melalui peningkatan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh pengalaman merek, autentisitas merek, dan ekuitas merek dalam membentuk loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada merek produk kecantikan Somethinc di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 120 responden yang menggunakan produk Somethinc dengan masa pakai selama 6 bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Squares Structural Equation Modeling Partial Least* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif dalam membentuk loyalitas merek serta memediasi pengaruh pengalaman merek yang diberikan merek produk kecantikan Somethinc. Namun, pada penelitian ini tidak ditemukan pengaruh ekuitas merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Pengalaman Merek, Autentisitas Merek, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan global mendorong peningkatan pasar kecantikan di Indonesia, dengan banyak merek berinovasi menghasilkan produk sesuai kebutuhan kulit konsumen. Survei Populix (Compas., 2022) menunjukkan 90% responden Indonesia memilih merek lokal, salah satunya Somethinc yang pada Agustus mencatat penjualan

Rp352,5 miliar melalui *official store* di Shopee dan Tokopedia. Kondisi ini menegaskan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat konsumen untuk terus menggunakan produk Somethinc di masa depan. Kondisi ini menegaskan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat konsumen untuk terus menggunakan produk Somethinc di masa depan.

Dalam industri kecantikan yang saat ini berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang mampu membentuk sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan. Upaya ini umumnya dilakukan melalui peningkatan kualitas serta nilai manfaat produk yang ditawarkan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Thamanda *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya loyalitas merek, pengoptimalan daya guna teknologi serta merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Keberhasilan merek sangat bergantung pada kemampuannya memprioritaskan kepuasan pelanggan, karena informasi positif dari pelanggan yang puas dapat menarik calon konsumen dan menunjukkan bahwa merek mampu berinovasi dalam memenuhi harapan mereka. (Chikazhe *et al.*, 2021) Kepuasan konsumen dapat tercapai jika merek kecantikan tersebut mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi kualitas, spesifikasi, dan karakteristiknya sehingga menggambarkan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek (Profityas & Indrawati, 2024). Menurut Mili & Soto (2024), Perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan untuk mencegah mereka beralih ke pesaing, karena pengalaman negatif dapat merugikan bisnis, sedangkan pengalaman positif yang dibagikan pelanggan dapat memberikan keuntungan.

Menurut Huang & Chen (2021), bahwa pengulangan pengalaman yang dilakukan oleh konsumen disebabkan timbulnya keloyalitasannya yang didorong oleh pengalaman memuaskan dan menyenangkan terhadap merek. Pengalaman merek sendiri terjadi saat konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk yang mereka temui saat mencari informasi atau mengunjungi toko (Pamungkas & Ishak, 2023). Merek perlu menciptakan pengalaman positif agar kepuasan pelanggan meningkat dan mendorong minat mereka untuk kembali menggunakan produk, karena ketidakpuasan muncul ketika kualitas yang diharapkan tidak sesuai dengan pengalaman saat menggunakan produk. (Meijani *et al.*, 2023).

Selanjutnya kepuasan yang terbangun pada pelanggan ditentukan berdasarkan ekuitas dan autentisitas dari produk yang ditawarkan (Tran & Nguyen, 2022). Selanjutnya Sari & Rahardani (2024), menjelaskan bahwa bisnis kecantikan perlu menjaga autentisitas merek sebagai pembeda dan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam memilih serta menggunakan produk. Dalam penelitian Firdaus & Yamini (2023), menyampaikan bahwa ekuitas merek penting untuk pemasaran karena ketidakmampuan memenuhi harapan atau menjaga konsistensi kualitas dapat menurunkan loyalitas,

kepercayaan, daya saing, dan keuntungan jangka panjang. Beberapa temuan terdahulu telah mengkonfirmasi adanya hubungan antara pengalaman merek, autentisitas merek, dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Manyanga *et al.*, 2022; Tamara & Kusmayadi, 2024; Arviana & Syah, 2022). Lalu studi Husain *et al.*, (2022); Khaled *et al.*, (2021) membuktikan bahwasanya nilai yang dirasakan pelanggan atas produk dan layanan dari merek dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Autentisitas merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan positif (Tran & Nguyen, 2022; Murshed *et al.*, 2023; Gusti & Wuryan, 2024). Kemudian Venessya & Sugiyanto, (2023); Sugiyanto & Maryanto, (2021); Kusumawati & Rahayu, (2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek menjadi representasi seberapa puas pelanggan berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Gap research pada penelitian ini ialah pada penelitian sebelumnya menguji hubungan variabel pengalaman merek, autentisitas merek, ekuitas merek, loyalitas merek dan kepuasan pelanggan secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh tentang interaksi ketiganya dalam satu model terpadu. Demikian penelitian ini menambahkan variabel loyalitas merek sebagai faktor yang menggambarkan puas atau tidaknya pelanggan atas nilai dan autentisitas dari merek berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Mengeksplorasi kepuasan pelanggan sebagai mediator, penelitian kami sejalan dengan Jeon *et al.*, (2021); Soeharso, (2024); Abd-elrahman., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek dapat meningkat apabila disertai dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini dilakukan di Indonesia dan memiliki objek penelitian yang berbeda berfokus pada bisnis sektor di bidang industri kecantikan dengan produk merek Somethinc. Peneliti tertarik meneliti industri kecantikan lokal karena melihat potensi besar untuk menganalisis pengaruh autentisitas dan ekuitas merek terhadap perilaku konsumen di pasar yang dinamis. Untuk itu, studi ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengalaman merek, autentisitas merek, dan ekuitas merek dalam membentuk loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada merek produk kecantikan Somethinc di Indonesia. Secara khusus, studi ini akan menganalisa bagaimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, autentisitas, dan ekuitas merek. Selanjutnya, studi diharapkan dapat mengembangkan pemahaman teoritis terhadap variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini, mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan. Sehingga diharapkan hasil akhir dari studi ini dapat memberikan masukan kepada pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan *serial multiple mediation model*, yaitu model kuantitatif kausal yang menggambarkan jalur mediasi berurutan dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui dua atau lebih mediator yang saling berkaitan secara berurutan, bukan secara paralel. Dalam model ini, efek X terhadap Y dialirkan secara bertahap melalui beberapa mediator, sehingga membentuk mediasi berantai (serial) dan bukan mediasi paralel. Landasan metodologis model ini diperkuat dengan panduan dari

Hair *et al.*, (2021), dalam *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) edisi ketiga, yang secara komprehensif menjelaskan konsep serial dan paralel *mediation* dalam konteks SEM-PLS, termasuk prosedur penyusunan serta pengujian model dengan lebih dari satu mediator. Model pengumpulan data dan sampel dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1 - 4, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Penelitian ini memiliki pengukuran indikator berdasarkan penelitian terdahulu dengan total 22 pernyataan. Pengukuran dari variabel-variabel penelitian di adopsi dari Thomas (2022), pengalaman merek terdiri dari 5 pernyataan, autentisitas merek terdiri dari 5 yang diadaptasi dari Thomas (2022). Lalu ekuitas merek diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari Panyekar & Marsasi (2024). Selanjutnya, kepuasan pelanggan menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Chatzoglou *et al.*, (2022). Kemudian, loyalitas merek menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Chatzoglou *et al.*, (2022).

Sampel penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang menggunakan produk kecantikan Somethinc di Bekasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut: (1) usia minimal 17 tahun sampai maksimal 50 tahun, (2) responden harus berdomisili di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, (3) responden harus pengguna produk kecantikan Somethinc, (4) responden harus pengguna produk kecantikan Somethinc dengan masa penggunaan minimal 6 bulan. Sampel diperoleh dari konsumen dari perusahaan sektor kosmetik di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia dengan karakteristik sosio demografis yang termasuk di dalamnya jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, masa menggunakan produk, dan jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan untuk berbelanja produk kecantikan. Selanjutnya dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden. Setelah itu melakukan penyaringan data untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang dibutuhkan. *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis, dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu *outer model* (evaluasi model pengukuran) dan *inner model* (evaluasi model struktural). Validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas atas seluruh variabel laten akan diuji sebagai tahap evaluasi model pengukuran. Kemudian, diuji dengan nilai *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai > 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.70 untuk menguji validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Terakhir, reliabilitas pada data kuesioner diuji dengan syarat nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) serta *Composite Reliability* (CS) > 0.70 (Hair *et al.*, 2021). Untuk menilai *discriminant validity*, digunakan *Cross Loading*, lalu pada evaluasi model struktural (*Inner model*) yang mana merupakan tahap kedua dilakukan pengujian hipotesis dan kesesuaian data dengan model, jika nilai $R^2 < 0.33$ *inner model* dapat dikatakan lemah, $- 0.67$ dikatakan moderat, serta > 0.67 dikatakan kuat (Hair *et al.*, 2021). Nilai *T-statistic* dengan *T-table* dibandingkan untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti apabila nilai *T-statistic* $> T-table$ (1.96) (Hair *et al.*, 2021). Lalu standar SRMR dilihat sebagai pengujian *model fit* dimana jika SRMR < 0.1 , maka model dapat dikatakan fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

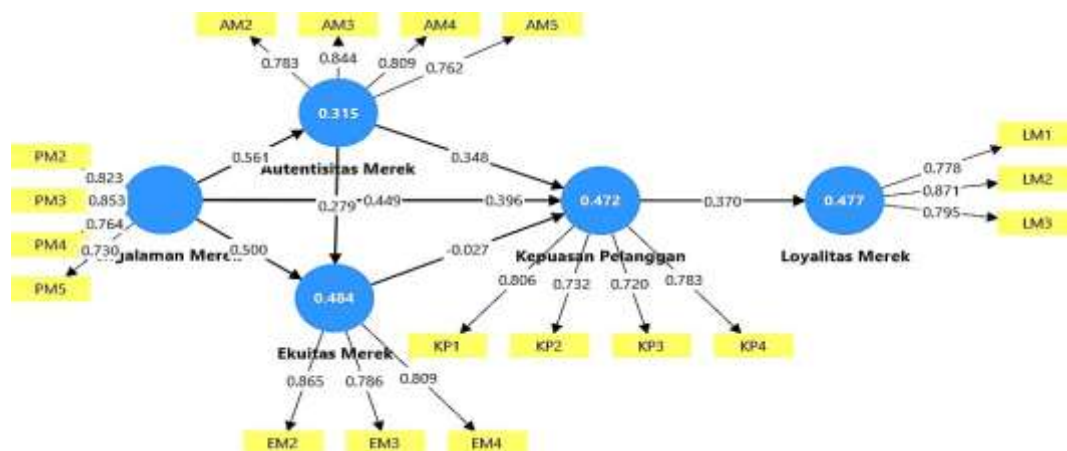
Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai *outer loadings* >0,70 yang berarti bahwa setiap indikator berhasil mempresentasikan konstruk latennya dengan baik, sehingga mendukung validitas konvergen yang kuat pada tingkat indikator. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh indikator penelitian juga sudah >0,70 yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan.

Analisis Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah pelanggan dari sektor kosmetik di kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Dari 120 responden, mayoritas responden sebesar 82% adalah wanita yang berusia 21-30 tahun sebesar 90% dengan pendidikan terakhir pada jenjang SMA/ sederajat sebanyak 67,5%. Sebagian besar responden memiliki anggaran untuk produk kecantikan < Rp.500.000 sebanyak 68% dengan mayoritas pendapatan dalam sebulan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 per bulan sebesar 46%. Pada lampiran 4 dapat dilihat profil responden penelitian.

Hasil Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*)

Hasil uji validitas *outer model analysis* dalam penelitian ini menggunakan nilai validitas konvergen (*loading factor*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sementara uji reliabilitas mengacu pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dalam validitas konvergen (*loading factor*) digunakan untuk melihat sejauh mana indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain dalam satu konstruk atau variabel yang sama. Apabila seluruh hasil *output* dari pengukuran model reflektif (*outer model analysis*) telah memenuhi kriteria yang ditentukan, maka model Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

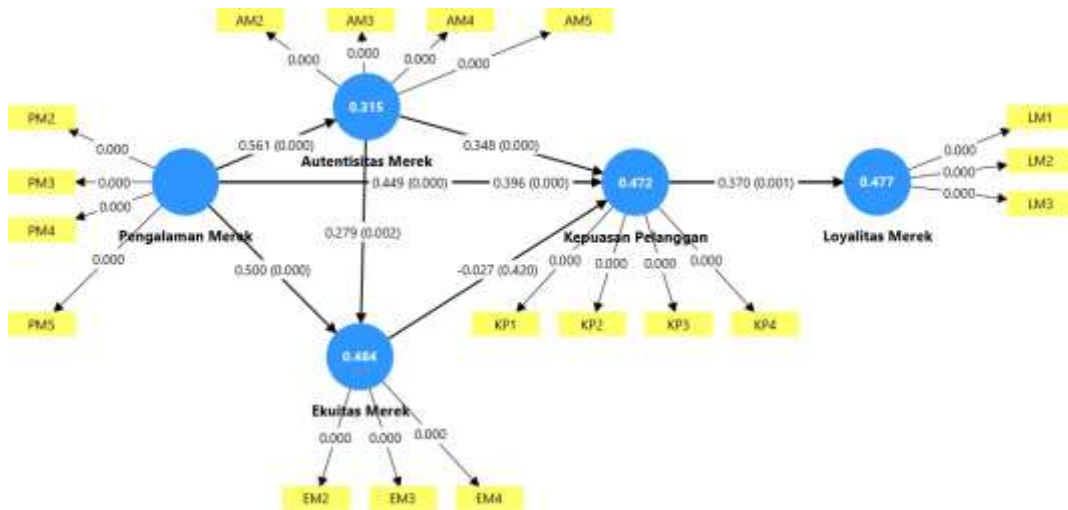


Berdasarkan hasil olah data *outer model*, uji validitas konvergen dengan kriteria *loading factor* ≥ 0.70 (Hair et al., 2021). Variabel kepuasan pelanggan, seluruh indikator

tetap dipertahankan karena nilai *loading factor* memenuhi syarat. Sedangkan untuk variabel pengalaman merek, indikator PM1 memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu 0.662 maka harus dihapus. Selanjutnya, variabel autentisitas merek, indikator AM1 memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu 0.469 maka harus dihapus. Untuk variabel ekuitas merek, indikator EM1 memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu 0.682 maka harus dihapus. Kemudian pada variabel loyalitas merek, indikator LM4 memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu 0.680 maka harus dihapus. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus, adanya peningkatan kualitas pengukuran SEM model ini. Ada 18 indikator, nilai terendah sebesar 0.720 dari kepuasan pelanggan yaitu KP3 dan nilai tertinggi ada pada indikator loyalitas merek yaitu LM2 dengan nilai 0.871. Hal ini menunjukkan telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki kontribusi yang signifikan data terlampir pada lampiran 5. Pada penelitian ini, hasil perhitungan untuk CR, AVE dan CA untuk variabel Pengalaman Merek (CR=0.872; AVE=0.631 dan CA=0.803), Autentisitas Merek (CR=0.872; AVE=0.640 dan CA=0.813), Ekuitas Merek (CR=0.861; AVE=0.673 dan CA=0.757), Kepuasan Pelanggan (CR=0.846; AVE=0.579 dan CA=0.759), dan Loyalitas Merek (CR=0.856; AVE=0.665 dan CA=0.747) sudah memenuhi syarat yaitu $AVE \geq 0,50$ dan $CR \geq 0,70$ dan $CA \geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, uji validitas diskriminan dapat dilihat dari kriteria *cross loadings*. Adanya uji validitas diskriminan ini supaya mengetahui bahwa setiap variabel dan konstruk memiliki perbedaan konsep antara satu dengan lainnya. Dengan terpenuhinya kriteria nilai *cross loadings* jika korelasi konstruk atau variabel satu sama lain lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel atau konstruk lainnya. Oleh karena itu penelitian ini disimpulkan seluruh variabel untuk uji validitas diskriminan ini memenuhi kriteria.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Pada pengukuran model struktural atau *inner model analysis* memiliki pengaruh antar variabel penelitian yang terkait pada pengujian hipotesis. Ada tiga tahapan utama dalam proses pengukuran ini. Tahap pertama *Varian Inflation Factor* (VIF) pada pengujian multikolinier <5 (Hair *et al.*, 2021). Tahap kedua menguji hipotesis antar variabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh secara langsung dan *indirect specific effect* untuk melihat adanya nilai pengaruh secara tidak langsung menggunakan *bootstrapping* dengan *one-tailed* untuk tingkat yang signifikan. Hipotesis bisa diterima jika >1.96 untuk nilai T statistik dan *P values* <0.05, dimana adanya interval kepercayaan 95% (Chapagain *et al.*, 2022). Selanjutnya tahap ketiga, mengukur pengaruh yang diajukan untuk hipotesis dengan tingkat signifikansi.

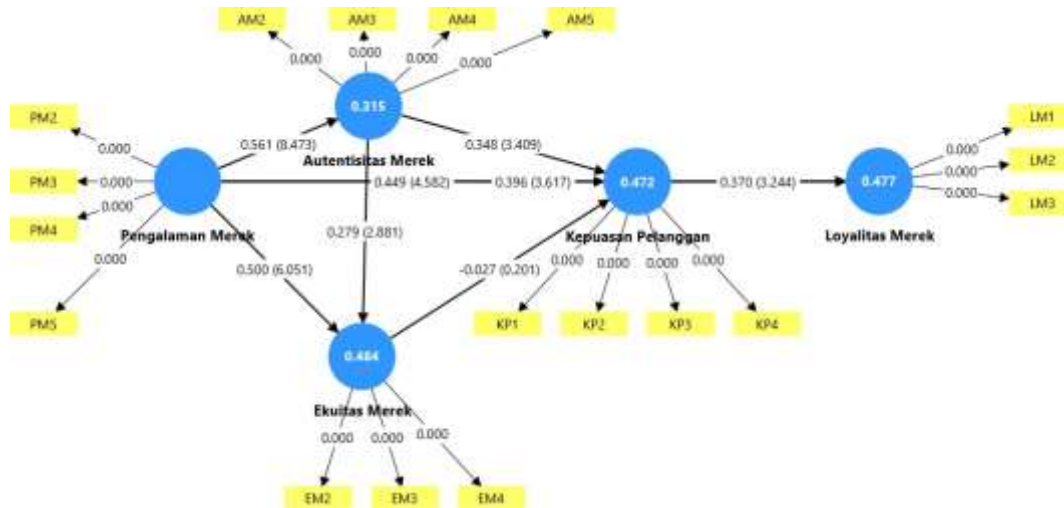


Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis (path coefficient and p value)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 2025

Tahap pertama model struktural (inner model analysis), yaitu uji multikolinier atau Variance Inflation Factor (VIF) <5 sebagai ketentuannya (Chapagain et al., 2022) memenuhi syarat (1.438 – 2035). Artinya, tidak adanya multikolinier antar variabel dalam penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* dapat diketahui dengan melakukan analisis uji struktural pada tiap persamaan. Seberapa besar variabel dependennya dapat dijelaskan oleh variabel independen, digambarkan dengan nilai *R-square adjusted*. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel autentisitas merek dipengaruhi oleh variabel pengalaman merek dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.309. Hal ini menunjukkan bahwa 30.9% varian dari autentisitas merek dapat dijelaskan oleh pengalaman merek, sedangkan sisanya 69.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini seperti cinta merek pada penelitian (Sari & Rahardani, 2024). Analisis berikutnya yaitu, variabel ekuitas merek dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel pengalaman merek dan autentisitas merek dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.475. Hal ini menunjukkan 47.5% varian ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya 52.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini seperti resonansi merek dan kepercayaan merek pada penelitian (Husain et al., 2022). Lalu, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel pengalaman merek, autentisitas merek serta ekuitas merek dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.458. Hal ini menunjukkan 45.8% varian kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya 54.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini seperti kualitas yang dirasakan dan legitimasi merek pada penelitian (Tran & Nguyen, 2022; Murshed et al., 2023). Terakhir, loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.468. Hal ini menunjukkan bahwa 46.8% varian dari loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya 53.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini seperti kualitas produk, citra merek, dan *electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada penelitian (Sugiyanto & Maryanto,

2021).



Gambar 3. Hasil Output Inner Model Analysis (path coefficient and T value)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 2025

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0.081 dimana nilainya berada di bawah batas 0.100. Berdasarkan *bootstrapping path coefficient diagram*, tujuh hipotesis penelitian memiliki nilai *T Statistics* di atas 1.96 dan *P-Value* di bawah 0.05 serta 1 hipotesis penelitian memiliki nilai *T Statistics* di bawah 1.96 dan *p-value* di atas 0.05. Hasil lengkap dari uji *Structural Model* berupa *Path Coefficients* dapat dilihat pada lampiran 5. Berdasarkan *Path Diagram*, *T- Value* di atas, maka dapat disajikan tabel uji hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 2025

Hipotesis	Pengaruh	<i>T Statistic</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
H1	Pengalaman Merek → Autentisitas Merek	8.473	0.000	H1 diterima
H2	Pengalaman Merek → Ekuitas Merek	6.051	0.000	H2 diterima
H3	Pengalaman Merek → Kepuasan Pelanggan	4.582	0.000	H3 diterima
H4	Pengalaman Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	3.617	0.000	H4 diterima
H5	Autentisitas Merek → Ekuitas Merek	2.881	0.002	H5 diterima
H6	Autentisitas Merek → Kepuasan Pelanggan	3.409	0.000	H6 diterima
H7	Ekuitas Merek → Kepuasan Pelanggan	0.201	0.420	H7 ditolak
H8	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	3.244	0.001	H8 diterima

	Merek			
--	-------	--	--	--

Dari hasil pengujian Hipotesis pada Tabel 1 diatas maka dapat di interpretasikan hasil berikut:

Pengaruh langsung Pengalaman Merek terhadap Autentisitas Merek memiliki nilai *Original Sample* 0.561 dengan *T Statistic* 8.473 dan *P-Value* 0.000. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H1 diterima, yang berarti Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Autentisitas Merek.

Pengaruh langsung Pengalaman Merek terhadap Ekuitas Merek memiliki nilai *Original Sample* 0.500 dengan *T Statistic* 6.051 dan *P-Value* 0.000. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H2 diterima, yang berarti Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh langsung Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Original Sample* 0.449 dengan *T Statistic* 4.582 dan *P-Value* 0.000. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H3 diterima, yang berarti Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh tidak langsung Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Original Sample* 0.396 dengan *T Statistic* 3.617 dan *P-Value* 0.000. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H4 diterima, yang berarti Pengalaman merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh langsung Autentisitas Merek terhadap Ekuitas Merek memiliki nilai *Original Sample* 0.279 dengan *T Statistic* 2.881 dan *P-Value* 0.002. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H5 diterima, yang berarti Autentisitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh langsung Autentisitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Original Sample* 0.348 dengan *T Statistic* 3.409 dan *P-Value* 0.000. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H6 diterima, yang berarti Autentisitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh langsung Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Original Sample* -0.027 dengan *T Statistic* 0.201 dan *P-Value* 0.420. Diketahui *P-Value* > taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai negatif, maka H7 ditolak, yang berarti Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai *Original Sample* 0.370 dengan *T Statistic* 3.244 dan *P-Value* 0.001. Diketahui *P-Value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H6 diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

DISKUSI

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman merek berpengaruh

positif terhadap autentisitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu memperkuat persepsi bahwa suatu merek memiliki identitas yang unik dan dapat dipercaya. Hasil penelitian yang diukur, menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk, yang mencerminkan keberhasilan merek dalam memberikan pengalaman sesuai harapan mereka. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografis responden yang didominasi oleh individu berusia 21–30 tahun, di mana kelompok usia ini memandang penggunaan produk kecantikan sebagai bagian penting dari ekspresi diri dan gaya hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Gusti & Wuryan (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang konsisten akan memperkuat identitas merek, serta penelitian Raza *et al.*, (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif pengalaman merek terhadap autentisitas merek.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu meningkatkan persepsi nilai dan kekuatan merek di benak mereka. Hasil penelitian yang diukur, menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk sesuai dengan ekspektasi dan standar yang diharapkan, yang berkontribusi pada terbentuknya ekuitas merek yang kuat. Kondisi ini relevan dengan profil responden yang sebagian besar berusia muda dan memiliki anggaran bulanan untuk kosmetik di bawah Rp500 ribu, yang mengindikasikan perilaku konsumen yang selektif dan aktif mencari informasi melalui kanal digital sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, transparansi dan edukasi produk menjadi faktor penting yang memperkuat pengalaman merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Chen & Qasim (2021), yang menegaskan efektivitas pengalaman merek dalam memengaruhi ekuitas merek, serta penelitian Gusti & Wuryan (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang konsisten dapat meningkatkan ekuitas merek di mata konsumen.

Kemudian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen meliputi aspek sensorik, afektif, dan kognitif mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek kecantikan lokal. Hasil penelitian yang diukur, mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga mampu menciptakan rasa puas sekaligus mendorong loyalitas jangka panjang. Faktor demografis menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yang mengindikasikan perlunya strategi edukasi produk yang jelas dan mudah dipahami, baik sebelum maupun sesudah pembelian. Pada kelompok ini, kepuasan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh dukungan layanan yang responsif dan informatif, yang dapat memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liana *et al.*, (2024), yang mengidentifikasi hubungan positif antara pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, serta menegaskan relevansinya dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Berikutnya pada hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman merek berpengaruh secara tidak langsung

terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian yang diukur, mencerminkan bahwa kualitas produk dan layanan yang konsisten dapat menciptakan rasa puas yang mendorong perilaku positif konsumen, termasuk kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada reputasi dan rekomendasi mulut ke mulut, faktor ini menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif atau respons layanan yang lambat berpotensi menurunkan kepuasan dan menggeser preferensi konsumen ke merek lain. Temuan ini sejalan dengan Rojuaniah *et al.*, (2024); Venessya & Sugiyanto, (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai penghubung antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa autentisitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek yang autentik mampu memberikan diferensiasi yang signifikan di tengah industri dengan produk yang relatif seragam, sehingga memperkuat persepsi nilai merek di mata konsumen. Hasil penelitian ini mencerminkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang menjadi pendorong utama terbentuknya ekuitas merek yang kokoh. Kondisi ini relevan dengan profil responden yang mayoritas perempuan dan sebanyak 39% memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.000.000–Rp.5.000.000, yang menunjukkan bahwa segmen ini cenderung menilai keaslian dan citra merek sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, bahkan di luar pertimbangan kualitas produk semata. Dalam konteks industri kecantikan yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan pertukaran pengalaman, autentisitas merek tidak hanya membangun persepsi individual tetapi juga membentuk narasi kolektif yang memperkuat posisi merek di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tran & Nguyen (2022), yang menegaskan peran autentisitas merek dalam membentuk ekuitas merek, sekaligus memberikan bukti bahwa pada kosmetik lokal, identitas merek yang autentik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa autentisitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek yang autentik mampu membangun kepercayaan dan menciptakan rasa puas yang lebih mendalam di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini, mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap konsistensi merek dalam memberikan kualitas terbaik, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan karyawan tetap, yang cenderung memiliki kestabilan pendapatan dan ekspektasi tinggi terhadap nilai yang diberikan sebuah merek. Dalam konteks ini, reputasi yang baik dalam kualitas, efektivitas, dan keamanan produk menjadi modal penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas. Di wilayah perkotaan seperti Bekasi, yang dihuni populasi muda, terdidik, dan kritis terhadap citra merek, transparansi dan konsistensi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang autentik dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Panyekar & Marsasi (2024), yang mengonfirmasi adanya hubungan positif antara autentisitas merek dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh positif ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung oleh data. Analisis mengungkapkan bahwa meskipun Somethinc memiliki reputasi kuat sebagai merek terkemuka, faktor tersebut tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan pada pengalaman langsung yang memuaskan dari interaksi dengan produk dan layanan, dibandingkan hanya mengandalkan persepsi terhadap merek. Temuan ini relevan dengan profil responden yang sebagian besar memiliki pendapatan bulanan antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000, di mana segmen ini cenderung selektif dan mempertimbangkan manfaat nyata yang mereka peroleh dari pembelian. Dalam konteks ini, pengalaman merek, kenyamanan, dan konsistensi layanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan citra merek itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumawati & Rahayu (2020); Laia & Sunargo (2022), yang menemukan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan diperkuat oleh temuan (Khawari & Edastama, 2025), bahwa persepsi kualitas yang membentuk ekuitas merek juga tidak selalu berimplikasi langsung pada kepuasan. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi yang berfokus pada optimalisasi pengalaman pelanggan sebagai kunci mempertahankan kepuasan di industri kosmetik.

Berikutnya, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mampu mengubah hubungan transaksional menjadi ikatan emosional yang mendorong komitmen jangka panjang terhadap merek. Hasil penelitian ini mencerminkan adanya kesediaan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek, yang menjadi bukti kuat dari loyalitas yang terbentuk. Kondisi ini relevan dengan profil responden yang mayoritas adalah perempuan, kelompok yang cenderung aktif dalam berbagi pengalaman melalui media sosial dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lingkungan sosial mereka. Dalam industri kosmetik yang sangat visual dan berbasis pengalaman, rekomendasi dari sesama perempuan sering kali memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan pesan pemasaran konvensional. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan *shareable experience* yang memperluas jangkauan promosi merek melalui jaringan pribadi dan publik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sahlani & Ruswanti (2024), yang menegaskan peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas merek, namun dalam konteks kosmetik lokal, faktor visual dan kemampuan menciptakan pengalaman yang layak dibagikan terbukti menjadi pendorong yang lebih dominan dalam perilaku rekomendasi.

Industri kosmetik Indonesia memunculkan dinamika menarik dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan teori sebelumnya dan menemukan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hasilnya menunjukkan ekuitas merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen merek kecantikan di Indonesia. Hasil analisis statistik menunjukkan model penelitian berdasarkan dengan data lapangan. Temuan ini menegaskan bahwa di industri kosmetik Indonesia, strategi pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman dan autentisitas

merek sangat efektif membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fokus pada kualitas produk dan pengalaman konsumen kini menjadi keharusan untuk menjaga loyalitas merek di tengah cepatnya perubahan preferensi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, delapan hipotesis diuji dalam industri kosmetik tentang pengaruh pengalaman merek, autentisitas merek, dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Pertama, terdapat bukti yang kuat bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap autentisitas merek. Kedua, ditemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ketiga, terbukti bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh positif dan signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Kelima ditemukan bahwasanya autentisitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Keenam, ditemukan ada hubungan positif dan signifikan antara autentisitas merek dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menemukan. Terakhir, ditemukan ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek.

Saran

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana loyalitas merek dipengaruhi metrik kepuasan dalam berbagai situasi, penelitian harus memasukkan lebih banyak data demografis dan geografis. Pendekatan *mixed-method* juga dapat digunakan dalam penelitian masa depan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik melalui wawancara atau studi kasus. Selain itu, menambahkan variabel moderator seperti promosi dan harga, tingkat keterlibatan konsumen, dan kategori produk dapat menawarkan perspektif baru tentang dinamika hubungan antara faktor anteseden loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elrahman, A. E. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131.
- Arviana, N., & Syah, T. (2022). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 31122-31134.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.

- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-20.
- Elistia, & Septiani, R. E. (2023). Determinant of Repurchase Intention on E-Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 143-152.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Gusti, S. A., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Authenticity, dan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dirgantara (JED)*, 8(11), 16-37.
- Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17(11), 1-24.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Chapter1: An Introduction to Structural Equation Modeling. In *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation* (pp. 1-39). Sage Publications Inc.
- Huang, C.-C., & Chen, S.-E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217- 239.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-14.
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14.
- Khaled, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1- 21.
- Khawari, R. I., & Edastama, P. (2025). Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek, Ekuitas Merek dan Ewom serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2418-2434.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
- Laia, A., & Sunargo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Beringin Premium Kota Batam. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 173-184.
- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.

- Lin, W. C., Lu, T., & Peng, M. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079-1088.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6), 1-9.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 93-109.
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2024). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195-211.
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032-1045.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Nguyen, T. T. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60-74.
- Pamungkas, D. A., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Selekta Manajemen*, 2(1), 117-128.
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71-89.
- Profityas, K., & Indrawati. (2024). The Influence of Customer Participation Towards Repurchase Intention with Online Brand Community Trust and Positive eWOM as Intervening Variables in BeautyHaul. *International Journal Of Science Technology & Management*, 5(4), 789-797.
- Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity Bridges the Effect of Experience, Value, and Engagement on Brand Love: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6456-6474.
- Rojuaniah, Savira, K., Syah, T., Havidz, I., & Wina, T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 329-336.

- Sahlani, & Ruswanti, E. (2024). The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 8411-8428.
- Sari, V. I., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty. Brand Love sebagai Variabel Mediasi.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-11.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal PAPANUNG*, 4(2), 10-23.
- Tamara, S. L., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Relationship Benefit Dan Experience Value Terhadap Service Satisfaction Dan Service Trust Pada Jasa Transportasi Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1153- 1166.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295 - 1313.
- Thomas, I. J. (2022). Analisis Customer Citizenship Behavior melalui Brand Authenticity dimediasi oleh Customer Experience pada Produc Skintific. *urnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1-20.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Venessya, J., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 291-308.