

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Skincare Wardah E-Commerce*

Juhroh K Rahmawati¹, Andi Hidayat Muhmin², Fachmi Tamzil³, Joel Faruk Sofyan⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul
jrachmawaty09@student.esaunggul.ac.id¹

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing use of digital platforms and e-commerce in beauty product purchasing activities. This condition has intensified competition among skincare brands, encouraging companies to pay greater attention to consumer experience, brand value, and brand trust. This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust on Customer Satisfaction among Wardah skincare consumers in e-commerce. The population of this study consisted of Wardah skincare consumers in Jabodetabek aged 18-34 years. The sample consisted of 129 respondents obtained using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that Brand Experience had a positive and significant effect on Brand Equity, Brand Trust, and Customer Satisfaction. In addition, Brand Equity had a positive and significant effect on Brand Trust and Customer Satisfaction, while Brand Trust had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The findings of this study indicate that Brand Trust and Brand Experience are the most influential factors in enhancing Customer Satisfaction among Wardah skincare consumers in e-commerce. Consumers' trust in Wardah and their experience of using its products as part of their daily skincare routine contribute to Customer Satisfaction and foster long-term relationships with the Wardah brand.

Keywords: brand experience, brand equity, brand trust, customer satisfaction

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan platform digital dan e-commerce dalam aktivitas pembelian produk kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek skincare semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen, nilai merek, serta tingkat kepercayaan terhadap merek yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience, Brand Equity, dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction pada konsumen skincare Wardah di e-commerce. Populasi penelitian ini merupakan konsumen skincare Wardah di Jabodetabek yang berusia 18-34 tahun. Sampel penelitian terdiri dari 129 responden yang diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, Brand Trust, dan Customer Satisfaction. Selain itu, Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dan Customer Satisfaction, sedangkan Brand Trust berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Brand Experience merupakan aspek yang paling berperan dalam meningkatkan Customer Satisfaction pada konsumen skincare Wardah di e-commerce. Kepercayaan konsumen terhadap Wardah serta pengalaman menggunakan produk sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mendukung terbentuknya Customer Satisfaction dan hubungan jangka panjang dengan merek Wardah.

Kata kunci: *brand experience, brand equity, brand trust, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menunjukkan dinamika pertumbuhan yang semakin kuat pada platform e-commerce, yang tercermin dari nilai penjualan mencapai Rp 437,2 miliar disertai 9,9 juta unit produk terjual melalui Shopee dan Tokopedia (Ramadhani, 2022). Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, dalam konteks pembelian skincare secara online, label halal dan label BPOM pada produk skincare Wardah menjadi isyarat kualitas dan keamanan yang diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Muharam et al., 2025). Sejalan dengan kondisi tersebut, meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek keamanan, kehalalan, kandungan produk, dan kesesuaian dengan karakteristik kulit mendorong perusahaan kosmetik untuk tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya (Luthfitawati & Sutejo, 2025).

Sebagai produk yang diaplikasikan langsung pada kulit, kompleksitas komposisi skincare yang dapat mengandung puluhan bahan membuat konsumen semakin selektif dan hanya mempercayai merek (Brand Trust) yang dianggap aman serta transparan dalam formulasi (Choi & Lee, 2019). Pembelian skincare melalui platform digital juga menciptakan asimetri informasi karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga Brand Trust menjadi landasan penting dalam menilai kualitas dan kredibilitas sebelum pembelian (Iqbal et al., 2023). Selain itu, Brand Trust berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen meyakini keamanan klaim dan keandalan skincare dalam situasi yang penuh ketidakpastian di lingkungan online (Reichheld & Dunlop, 2023). Selain itu, Brand Trust terbukti mendorong keterikatan dan loyalitas pelanggan sehingga memperkuat peran brand trust dalam keputusan pembelian skincare (Hoque, 2024).

Dalam konteks e-commerce, Brand Experience menjadi faktor penting karena persepsi awal konsumen banyak dibentuk melalui desain produk, konten pemasaran, dan ulasan pengguna di platform e-commerce (Eslami, 2020). Pengalaman yang muncul dari rangsangan sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku membantu konsumen menilai kualitas serta karakter merek secara lebih menyeluruh pada berbagai titik sentuh platform digital (Madeira et al., 2024). Beragam stimulus pemasaran dan elemen visual yang dihadirkan merek juga memperkuat Brand Experience karena mampu membangun asosiasi, memengaruhi penilaian, dan menciptakan kedekatan konsumen dengan identitas produk skincare di lingkungan e-commerce (Jeon & Yoo, 2021).

Selain Brand Experience, Brand Equity juga menjadi faktor penting karena nilai merek yang kuat membantu konsumen membedakan kualitas dan kredibilitas suatu produk di tengah tingginya persaingan produk kecantikan (Widjaya & Ellitan, 2025). Pergeseran perilaku belanja ke kanal digital juga menjadikan Brand Equity semakin relevan, karena persepsi terhadap merek terbentuk melalui interaksi dengan konten online, ulasan, dan pengalaman konsumen lain di platform e-commerce (Enes et al., 2024). Dalam konteks skincare, Brand Equity berperan strategis karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra kuat, asosiasi positif, serta persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing (Astutik & Purwanto, 2024). Selain itu, Customer Satisfaction menjadi elemen penting karena kepuasan muncul ketika pengalaman penggunaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menghasilkan respons emosional yang positif setelah pembelian (Tahir et al., 2024). Nilai yang dirasakan konsumen mulai dari kenyamanan penggunaan, manfaat fungsional, hingga kepercayaan terhadap kualitas produk berkontribusi besar dalam membentuk Customer Satisfaction pada produk kecantikan di platform digital (Yum & Kim, 2024). Customer Satisfaction juga berperan strategis karena meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan positif, melakukan pembelian ulang, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek skincare yang dianggap memberikan pengalaman terbaik (Açıkgöz et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience, Brand Equity, Brand Trust, dan Customer Satisfaction saling berhubungan dalam membentuk evaluasi konsumen. Brand Experience memperkuat Brand Equity melalui keterikatan emosional dan persepsi keaslian (Amer et al., 2023; Sohaib et al., 2023; Syamsuddin & Fadhillah, 2024; Tran & Nguyen, 2022). Brand Equity kemudian berpengaruh positif terhadap kepuasan karena meningkatkan persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Araújo et al., 2023; Fan et al., 2025; Panyekar, 2024). Selain itu, Brand Equity membangun Brand Trust melalui citra, asosiasi, dan kualitas yang konsisten (Oppong et al., 2023, 2024; Triaji, 2022). Brand Trust sendiri menjadi penentu utama Customer Satisfaction karena kepercayaan menciptakan evaluasi penggunaan yang lebih positif (Djamaludin & Fahira, 2023; Elshaer et al., 2025; Tan & Giang, 2025). Lebih lanjut, Brand Experience juga memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Trust dan Customer Satisfaction melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan relevan (Akoglu & Özbek, 2022; Na et al., 2023; Shukla et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa keempat variabel saling memperkuat dan berperan penting dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek di lingkungan digital.

Sejalan dengan kebutuhan untuk mengidentifikasi celah konseptual dalam penelitian terdahulu, penelitian ini memodifikasi model yang dikembangkan oleh Tran dan Nguyen (2022). Penelitian tersebut menggunakan variabel Brand Authenticity untuk menjelaskan hubungan antara Brand Experience, Brand Equity, dan Customer Satisfaction pada merek global. Namun, dalam konteks pembelian produk skincare di e-commerce, Brand Trust dinilai lebih relevan karena dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan

terhadap suatu merek ketika produk tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum pembelian (Iqbal et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model sebelumnya dengan menggunakan Brand Trust sebagai pengganti Brand Authenticity. Selain itu, penelitian Tran dan Nguyen (2022) juga menggunakan objek merek global dan belum dilakukan pada kategori skincare, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik konsumen skincare di e-commerce. Perbedaan variabel yang digunakan serta perbedaan konteks penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung Brand Experience terhadap Brand Equity, Brand Trust, dan Customer Satisfaction, serta pengaruh Brand Equity terhadap Brand Trust dan Customer Satisfaction dalam konteks pembelian produk skincare di e-commerce. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk memahami peran Brand Trust dalam meningkatkan Customer Satisfaction. Secara akademik, hasil kajian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antar variabel pemasaran merek dalam konteks pemasaran digital, sedangkan secara praktis temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola merek skincare dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Desain penelitian bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan melalui Google Forms, untuk menjaga kualitas data dan objektivitas jawaban responden, kuesioner dilengkapi dengan kriteria penyaringan responden (screening question) guna memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk penelitian yang diadopsi dari beberapa sumber ilmiah terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana poin 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju hingga poin 5 Sangat Setuju, bentuk pilihan jawaban terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STJ), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 30 responden pada tahap pre-test, dilakukan evaluasi terhadap instrumen penelitian. Pada tahap awal, instrumen penelitian terdiri atas 19 indikator yang mencakup variabel *Brand Experience*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, hasil analisis faktor eksploratori menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) telah memenuhi kriteria kelayakan. Namun, pada variabel *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* masih belum terbentuk satu faktor. Selain itu, pada variabel

Brand Trust terdapat satu indikator yang memiliki nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) $< 0,50$ sehingga dilakukan penghapusan indikator BE3, BEQ4, dan BT5, sedangkan seluruh indikator pada variabel *Customer Satisfaction* tetap dipertahankan. Setelah dilakukan penghapusan indikator, jumlah item dalam penelitian ini menjadi 16 indikator. Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta masing-masing konstruk telah membentuk satu faktor utama. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel melalui tahap pre-test, kuesioner penelitian kemudian disebarkan kepada responden. Sebanyak 132 responden berpartisipasi dalam penelitian, namun hanya 129 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga digunakan dalam analisis. Tiga responden lainnya tidak memenuhi kriteria penelitian pada tahap *screening* sehingga tidak dilibatkan dalam analisis. Dari total responden tersebut, sebagian besar merupakan perempuan sebesar 68,2% (88 responden), sedangkan laki-laki sebesar 31,8% (41 responden). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 25-34 tahun sebesar 52,7% (68 responden), sementara sisanya berada pada rentang 18-24 tahun sebesar 47,3% (61 responden). Selain itu, responden terbanyak berasal dari Jakarta sebesar 38,8% (50 responden), sedangkan dari latar belakang pendidikan sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sebesar 56,6% (73 responden) serta didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan 45% (58 responden). Dalam hal perilaku penggunaan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan responden untuk membeli produk *skincare* Wardah adalah Shopee sebesar 45,7% (59 responden), dan TikTok Shop 39,5% (51 responden). Profil demografis responden secara lengkap disajikan pada Lampiran 4.

Tahap selanjutnya analisis difokuskan pada pengujian model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Sebelum dilakukan evaluasi tersebut, untuk memudahkan penyajian hasil analisis PLS-SEM, indikator pada instrumen final diberi penomoran kembali secara berurutan setelah proses eliminasi indikator pada tahap pretest, tanpa mengubah substansi maupun isi setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis, semua indikator memperoleh nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga masing-masing indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Brand Experience*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* dinyatakan valid dan reliabel. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Item	Loading Factor	AVE	CR	CA
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,795	0,700	0,903	0,857
	BE2	0,826			
	BE3	0,833			
	BE4	0,889			
<i>Brand Equity</i>	BEQ1	0,825	0,676	0,893	0,840
	BEQ2	0,833			
	BEQ3	0,807			
	BEQ4	0,825			
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,871	0,722	0,912	0,871
	BT2	0,846			
	BT3	0,868			
	BT4	0,811			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,799	0,672	0,891	0,837
	CS2	0,824			
	CS3	0,801			
	CS4	0,855			

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada pada nilai $< 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi masalah diskriminan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam model penelitian. Rincian nilai HTMT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BE	BEQ	BT	CS
BE				
BEQ	0,729			
BT	0,764	0,745		
CS	0,811	0,771	0,857	

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*), diperoleh nilai sebesar 0,382 pada variabel *Brand Equity*, 0,526 pada variabel *Brand Trust*, dan 0,634 pada variabel *Customer Satisfaction*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* mampu menjelaskan variasi *Brand Equity* sebesar 38,2%. Selanjutnya, variabel *Brand Experience* dan *Brand Equity* mampu menjelaskan

variasi *Brand Trust* sebesar 52,6%. Adapun variabel *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variasi *Customer Satisfaction* sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Rincian hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i>
<i>Brand Equity</i>	0,382
<i>Brand Trust</i>	0,526
<i>Customer Satisfaction</i>	0,634

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki *effect size* yang bervariasi yaitu besar, sedang, dan kecil (Hair *et al.*, 2019). Rincian hasil disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *f-square* (f^2)

	<i>f-square</i>
<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Equity</i>	0,619
<i>Brand Equity</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,181
<i>Brand Equity</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,061
<i>Brand Trust</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,219
<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,245
<i>Brand Experience</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,112

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selain itu, hasil pengujian Q^2 *Predict* menunjukkan nilai pada variabel *Brand Equity* sebesar 0,365, *Brand Trust* sebesar 0,426, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,461. Seluruh nilai Q^2 *Predict* lebih besar dari 0, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair *et al.*, 2022). Rincian hasil disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji (Q^2 *predict*)

	Q^2 <i>predict</i>
<i>Brand Equity</i>	0,365
<i>Brand Trust</i>	0,426
<i>Customer Satisfaction</i>	0,461

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian multikolinearitas juga menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada nilai < 3 , sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas variabel independen (Hair *et al.*, 2019). Rincian hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

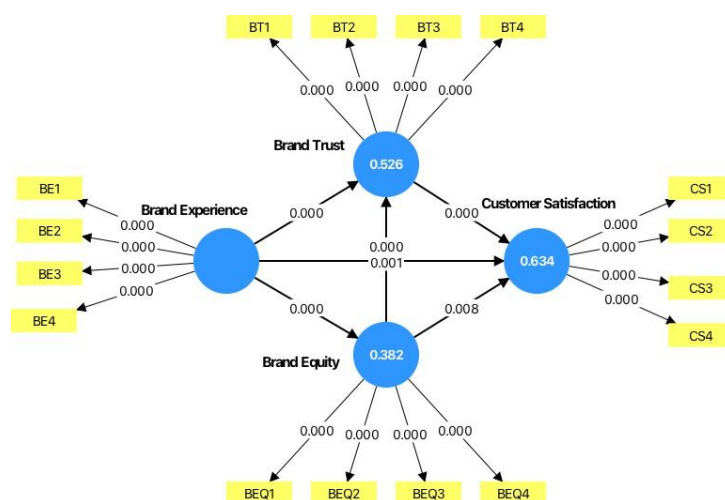
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

	VIF
<i>Brand Experience -> Brand Equity</i>	1,000
<i>Brand Equity -> Brand Trust</i>	1,619
<i>Brand Equity -> Customer Satisfaction</i>	1,912
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	2,112
<i>Brand Experience -> Brand Trust</i>	1,619
<i>Brand Experience -> Customer Satisfaction</i>	2,016

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selain itu, hasil evaluasi *Model Fit* menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,061 atau di bawah batas 0,08 sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2022).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil uji Bootstrapping ditampilkan pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Path Diagram Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil uji Bootstrapping pada Gambar 2, pengujian hipotesis selanjutnya dievaluasi berdasarkan nilai *path coefficient* (koefisien), *t-statistic*, dan *p-value*. Rincian hasil pengujian hipotesis selanjutnya disajikan pada Tabel 7.

Dalam pengujian hipotesis, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,645 dan *p-value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 7. Uji Hipotesis Model Penelitian

Pernyataan Hipotesis	Koefisien	P-Value	T-hitung	Kesimpulan
H1 <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0,618	0,000	8,845	Hipotesis diterima
H2 <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	0,372	0,000	3,867	Hipotesis diterima
H3 <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,206	0,008	2,408	Hipotesis diterima
H4 <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,412	0,000	4,804	Hipotesis diterima
H5 <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	0,434	0,000	4,745	Hipotesis diterima
H6 <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,288	0,001	3,236	Hipotesis diterima

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *skincare* Wardah di *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* diketahui memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* terhadap konsumen *skincare* Wardah di *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk Wardah mampu memperkuat *Brand Equity* yang terbentuk di benak konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari penggunaan produk, tetapi juga dari berbagai

interaksi yang membangun hubungan konsumen dengan merek Wardah. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang menjadikan penggunaan produk Wardah sebagai bagian dari aktivitas perawatan sehari-hari. Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa Wardah tidak lagi dipandang sebagai produk yang digunakan sesekali, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas konsumen. Selain itu, konsumen juga mencari informasi mengenai manfaat serta kekurangan produk Wardah sebelum menggunakannya, sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang dipilih. Pengalaman tersebut kemudian berkembang menjadi kedekatan emosional dengan merek Wardah, sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga pada perasaan positif yang muncul selama menggunakan produk Wardah.

Pengalaman tersebut turut membentuk persepsi yang positif terhadap merek Wardah. Konsumen menjadi lebih mudah mengingat ciri khas produk Wardah, mengenal merek Wardah dengan baik, serta tetap memilih produk Wardah meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen mampu memperkuat nilai merek Wardah, sehingga Wardah semakin mudah dikenali, diingat, dan dipertahankan sebagai pilihan dibandingkan merek pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Tran dan Nguyen (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang diberikan Wardah kepada konsumennya, semakin kuat pula *Brand Equity* yang dimiliki oleh merek Wardah.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai merek Wardah yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai merek Wardah, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan kepada merek tersebut. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang mengenal merek Wardah dengan baik dan mudah mengingat ciri khas produk Wardah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Persepsi positif tersebut semakin diperkuat dengan kesediaan konsumen untuk tetap memilih produk Wardah meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang Wardah sebagai merek yang memiliki nilai sehingga tetap menjadi pilihan di antara berbagai alternatif merek yang tersedia. Selain itu, *Brand Equity* yang telah terbentuk kemudian mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap Wardah. Konsumen merasa Wardah merupakan merek yang dapat dipercaya, mampu diandalkan, serta jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produknya. Kepercayaan tersebut membuat konsumen semakin yakin terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk Wardah. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Oppong *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki Wardah, semakin tinggi pula *Brand Trust* yang terbentuk pada konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai merek Wardah di benak konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produknya. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang mengenal merek Wardah dengan baik, mudah mengingat ciri khas produk Wardah, serta tetap memilih Wardah meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Wardah telah memiliki *Brand Equity* yang kuat sehingga tetap menjadi pilihan konsumen di tengah banyaknya merek *skincare* yang tersedia. Nilai merek tersebut juga didukung oleh citra Wardah sebagai merek yang identik dengan sertifikasi halal dan telah terdaftar di BPOM, sehingga memberikan keyakinan mengenai keamanan dan kualitas produk. Selain itu, *Brand Equity* yang kuat kemudian tercermin pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Wardah. Konsumen merasa keputusan memilih Wardah merupakan keputusan yang tepat, merasa puas setelah menggunakan produk Wardah, serta menilai bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek yang dimiliki Wardah tidak hanya mendorong konsumen untuk memilih produk, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan sehingga menghasilkan kepuasan. Sejalan dengan itu, penelitian Araújo *et al.* (2023) dan Fan *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki Wardah, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Wardah berperan dalam membentuk kepuasan setelah menggunakan produk. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin terhadap produk yang digunakan sehingga penilaian setelah penggunaan cenderung menjadi lebih positif. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang percaya terhadap merek Wardah, menganggap Wardah sebagai merek yang jujur, serta menilai Wardah sebagai merek yang dapat diandalkan. Pada produk *skincare*, kepercayaan menjadi aspek yang penting karena produk digunakan secara rutin untuk perawatan kulit. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih merek yang digunakan, terutama untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan dengan kondisi kulit.

Ketika Wardah mampu mempertahankan kepercayaan tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Keyakinan tersebut kemudian tercermin pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen merasa keputusan memilih Wardah merupakan keputusan yang tepat, merasa puas setelah menggunakan produk Wardah, serta menilai bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk sebelum pembelian tetap terjaga setelah produk digunakan, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan terhadap merek Wardah. Sejalan dengan itu, penelitian

Djamaludin dan Fahira (2023) serta Apriansyah dan Muhmin (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Trust* yang dimiliki konsumen terhadap Wardah, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dirasakan.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk Wardah berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka terhadap Wardah. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang menjadikan penggunaan produk Wardah sebagai bagian dari aktivitas perawatan sehari-hari. Pengalaman yang diperoleh secara berulang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal kualitas produk secara lebih mendalam. Selain itu, konsumen juga membaca manfaat serta kekurangan produk Wardah sebelum maupun selama menggunakannya. Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses ketika konsumen memperoleh informasi, mencoba produk, kemudian mengevaluasi pengalaman yang dirasakan. Pengalaman yang positif tersebut kemudian berkembang menjadi kedekatan emosional dengan merek Wardah. Hubungan yang semakin dekat membuat konsumen lebih percaya terhadap Wardah, meyakini bahwa Wardah merupakan merek yang jujur, serta menilai Wardah sebagai merek yang dapat diandalkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten tidak hanya menciptakan hubungan emosional dengan merek, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap Wardah. Sejalan dengan itu, penelitian Akoglu dan Özbek (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, semakin positif *Brand Experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *Brand Trust* terhadap Wardah.

Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk Wardah mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut tidak hanya terbentuk pada saat pembelian, tetapi juga selama proses penggunaan produk dalam aktivitas perawatan kulit. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang menjadikan penggunaan produk Wardah sebagai bagian dari aktivitas perawatan sehari-hari. Penggunaan secara rutin memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan secara langsung manfaat produk sesuai dengan kondisi kulit mereka. Selain itu, konsumen juga membaca manfaat serta kekurangan produk Wardah sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang digunakan.

Pengalaman tersebut semakin diperkuat dengan munculnya kedekatan emosional terhadap merek Wardah, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan Wardah. Pengalaman yang diperoleh secara berkelanjutan

kemudian membentuk kepuasan konsumen. Konsumen merasa keputusan memilih Wardah merupakan keputusan yang tepat karena pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman tersebut juga membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Wardah serta menilai bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif selama menggunakan produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya kepuasan konsumen terhadap Wardah. Sejalan dengan itu, penelitian Tran dan Nguyen (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, semakin positif *Brand Experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* terhadap produk Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *skincare* Wardah di *e-commerce*.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk, seperti menjadikan Wardah sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit, mencari informasi mengenai manfaat produk, serta terbentuknya kedekatan emosional dengan merek, mampu membangun persepsi yang positif terhadap Wardah. Pengalaman tersebut selanjutnya memperkuat *Brand Equity*, yang tercermin dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek Wardah, tetap memilih Wardah meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lain, serta didukung oleh citra Wardah sebagai merek *skincare* yang memiliki sertifikasi halal dan telah terdaftar di BPOM sehingga semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. *Brand Equity* yang kuat kemudian berperan dalam meningkatkan *Brand Trust*, di mana konsumen memandang Wardah sebagai merek yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Kepercayaan tersebut membuat konsumen semakin yakin dalam menggunakan produk Wardah, sehingga mampu memberikan penilaian yang positif setelah penggunaan produk.

Pada akhirnya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen, nilai merek yang kuat, serta kepercayaan yang telah terbentuk mendorong terciptanya *Customer Satisfaction*, yang tercermin dari keyakinan bahwa keputusan memilih Wardah merupakan keputusan yang tepat, perasaan puas setelah menggunakan produk, serta penilaian bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada pengguna *skincare* Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk yang dirasakan, tetapi juga oleh *Brand Experience* yang mampu membangun *Brand Equity* dan *Brand Trust* secara berkelanjutan. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga semakin positif *Brand Experience* yang diberikan Wardah, semakin kuat *Brand Equity* dan *Brand Trust* yang

dimiliki, serta semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial bagi Wardah dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* perlu difokuskan pada pengelolaan *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *Brand Equity* secara berkelanjutan. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perlu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan merek. Dalam hal ini, penguatan *Brand Trust* menjadi salah satu aspek yang perlu diprioritaskan oleh Wardah. *Brand Trust* dapat terus dipertahankan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas dan keamanan produk, penyampaian informasi yang jujur, jelas, dan mudah dipahami, serta mempertahankan komitmen terhadap sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap standar BPOM. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa Wardah merupakan merek yang dapat dipercaya dan diandalkan sehingga mendorong peningkatan *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, *Brand Experience* juga perlu terus ditingkatkan dengan menghadirkan pengalaman positif pada setiap interaksi konsumen dengan produk Wardah. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami, serta komunikasi merek yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten diharapkan mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek, meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Equity*, serta memberikan pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan. Di samping itu, *Brand Equity* perlu terus diperkuat melalui konsistensi identitas merek, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mempertahankan kualitas produk agar Wardah tetap mudah dikenali, mudah diingat, dan menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan industri *skincare*. Penguatan *Brand Equity* diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat *Brand Trust*, serta memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, pengelolaan *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *Brand Equity* secara konsisten dan terpadu diharapkan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*, memperkuat hubungan jangka panjang antara Wardah dan konsumennya, serta meningkatkan daya saing Wardah di industri *skincare*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Wardah di *e-commerce* sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen pada merek *skincare* lainnya. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Experience*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Satisfaction* yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif masing-masing responden. Berdasarkan

keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty* agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* konsumen *skincare* di *e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih lanjut hubungan antara *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* pada karakteristik responden yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan kedua variabel tersebut. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek *skincare* lain maupun kategori produk perawatan diri lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan pada konteks industri yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ștefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 549–564. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2564>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- 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>
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285026. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Apriansyah, A., & Muhmin, A. H. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Againsts Xiaomi Brand Loyalty Throught Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(2), 117–128. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Experience, Brand

- Trust, and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10568>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Cahyadi, L., & Nadhila, D. (2025). Strategi Social Media Marketing Activity dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Brand Trust sebagai faktor mediasi. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 16(01), 12–16. <https://doi.org/10.47007/jeko.v16i01.8554>
- Cahyo, S. D., Maziyah, S., & Patmasari, E. K. (2025). Pengaruh Brand Experience dan Trust Terhadap Customer Satisfaction dengan Mediasi Brand Love. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1265–1280. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2046>
- Castillo-Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2440623. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Çömlek, O. (2025). The interaction of brand experience, satisfaction, trust, and loyalty in beauty and wellness centers: A study on consumer behavior. *Demiroglu Science University Florence Nightingale Journal of Medicine*, 11(x), i–xii. <https://doi.org/10.5606/fng.btd.2025.177>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Djamaludin, Moh. D., & Fahira, A. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand equity in a digital age: Systematic literature review. *Economic Thought and Practice*, 31(1), 277–302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry.

- Tourism and Hospitality*, 6(2), 68.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>
- Enes, Y. de S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- 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. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 98–104. <https://doi.org/10.51847/c9nppD3kws>
- Fadhillah, Kurniawan, M., & Selvina, M. (2025). Brand Experience, Brand Equity and Customer Satisfaction in Samsung Smartphone Users: An Islamic Business Ethics Perspective. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 1077–1090. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.919>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 7607. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gutiérrez, M. M. G., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. de P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2433168. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hoque, M. A. (2024). The Effect of Corporate Association and Brand Trust on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attachment. *Journal of Business*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.18533/job.v9i1.349>
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 10(6), 213. <https://doi.org/10.3390/systems10060213>
- Iqbal, M., Tanveer, A., Ul Haq, H. B., Baig, M. D., & Kosar, A. (2023). Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust. *Forum for Economic and Financial Studies*, 1(1), 287. <https://doi.org/10.59400/fefs.v1i1.287>

- 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>
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14), 2690. <https://doi.org/10.3390/foods12142690>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8), 3500. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Lestari, I. W. (2025, August 18). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Luthfitawati, R., & Sutejo, B. (2025). Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 179–192. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1323>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Madeira, C., Sousa, A., Borges, A., & Rodrigues, P. (2024). Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(22). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.22.98-142>
- Muharam, H., Susilo, S., & Herdiatna, E. (2025). Pengaruh Label BPOM dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Visionida*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.30997/jvs.v11i1.14699>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nadine, A. S., Winamro, T. S., & Mubarakah. (2025). Determinant of Brand Equity on Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 133–145. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.981>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Oppong, P. K., Owusu, J., Ansah, M. O., & Djan, K. O. (2024). Brand Equity, Trust, Word-of-Mouth and Repurchase Intention Nexus: A Hierarchical Structural Model.

- African Journal of Business and Economic Research*, 19(4), 361–386.
<https://doi.org/10.31920/1750-4562/2024/v19n4a17>
- Oppong, P. K., Owusu, J., Ansah, W. O., & Mensah, J. (2023). Brand Image and Behavioural Intentions: Mediating Role of Brand Equity and Brand Trust in the Herbal Industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 18(4), 191–212. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2023/v18n4a9>
- Panyekar, A. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Pertiwi, A., Tarigan, B., & Bernarto, I. (2024). The effect of brand image, brand trust dan customer satisfaction on repurchase intention (Case study: Starbucks Coffee Jakarta). *Edunomika*, 08(01), 1–14.
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Putra, P., Modding, B., Tijang, B., Nurfadhilah, N., & Safrida, S. (2025). The Relationship between Pricing and Brand Strategy with Customer Satisfaction Levels. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1781–1790. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3276>
- Putri, D. I., & Rahmidani, R. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 159–170. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15751>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit*. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Razati, G., Putri, A. S., & Wibowo, L. A. (2024). The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care. *Journal of Business Management Education*, 9(2), 220–229. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i2>
- Reichheld, A., & Dunlop, A. (2023). Challenging the orthodoxies of brand trust. *Deloitte Insights Magazine*, (31), 46–49.
- Riana, Z., & Asmara, M. E. (2025). The Contribution of Brand Experience to Brand Loyalty in Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2415–2426.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>

- Sodeke, A. O., & Opeoluwa, O. A. (2024). Brand equity and customer satisfaction: The moderating influence of social media advertising. In *Nigerian Journal of Management Sciences* (Vol. 25, Number 1).
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke-19). Alfabeta.
- Syamsuddin, S. F., & Fadhillah, 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>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tan, T. D., & Giang, N. T. P. (2025). Exploring Brand Loyalty in Online Shopping: The Mediating Impact of Customer Satisfaction and Brand Trust in the Context of Vietnam's Household Appliances Market. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2398>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Triaji, B. (2022). Pengaruh faktor-faktor brand equity terhadap brand trust produk AMDK merek Aqua (Studi pada pelanggan di Kabupaten Lombok Timur). *JMM UNRAM: Master of Management Journal*, 11(2), 105–119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Utama, R. S., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Baju Branded di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2973>
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Bin Amin, M. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences and Humanities Open*, 12, 101943. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Widjaya, M. P., & Ellitan, L. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Maybelline. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8564>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). Effect of service quality and brand trust

- on Customer Satisfactin and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 72-83. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Yap, Y. W., & Suwarno. (2024). Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 571. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106004>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zeng, J. Y., Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>