

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Watson Surabaya

Jessica Angeline¹, Maria Mia Kristanti², Arini³

Unika Widya Mandala Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: maria-mia@ukwms.ac.id

Abstract

This study aims to examine whether brand image and brand experience can affect customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The object of this research is one of the brands that sells beauty and health products in Indonesia which is Watsons and the samples used in this study are 150 consumers who have visited and made purchases at Watsons Surabaya at least three times in the last three months. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires using Google form and data analysis techniques using SEM-PLS. This study obtained T-statistic value of H₁ is 5.539, T-statistic value of H₂ is 6.716, T-statistic value of H₃ is 4.267, T-statistic value of H₄ is 3.087, and T-statistic value of H₅ is 3.908. These results indicate that all of the tested hypotheses have been accepted because the T-statistic value is more than 1.96. From these results, it can also be concluded that if the brand image and brand experience of Watsons increases, it will make their customer satisfaction also increase and lead to the creation of high customer loyalty to their brand, so that their brands can survive in the next competitive market. Further, branding strategy is an emergence perspective to compete in the scale of brand total effects towards customer loyalty.

Keywords: *Brand Image; Brand Experience; Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Semakin berkembangnya jaman, kesehatan dan kecantikan menjadi suatu kebutuhan pokok yang dianggap penting bagi masyarakat saat ini. Di Indonesia sendiri, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya merek- merek baru yang bermunculan serta meningkatnya penjualan yang terjadi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut artikel yang dilansir oleh Lokadata, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan di industri kosmetik (termasuk *skincare* dan *bodycare*) Indonesia mencapai AS \$6,95 juta, dimana pada tahun 2019 hanya sebesar AS \$6,90 juta. Mereka pun optimis bahwa akan terjadi peningkatan yang lebih tinggi lagi di tahun-tahun berikutnya. Selain itu, masih bersumber dari artikel yang sama, juga disebutkan bahwa Kementrian Perindustrian mencatatkan pertumbuhan sebesar 4,67 persen pada industri kosmetik di Indonesia selama tahun 2020 (Pandiangan et al., 2021).

Sementara itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Tahun 2020) didapati bahwa pertumbuhan yang sangat pesat terjadi pada industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (yang juga mencakup sektor kosmetik) yaitu mencapai 15 persen di triwulan ketiga. Pertumbuhan dan peningkatan penjualan tersebut juga dianggap sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang membuat kebutuhan akan suplemen dan obat-obatan meningkat serta adanya tren perawatan kulit dan hidup sehat di masyarakat (Bappenas, 2020).

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut, membuat industri kesehatan dan kecantikan menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik dan menjanjikan. Oleh sebab itu tidak jarang saat ini banyak ditemukan usaha yang menjual produk-produk tersebut akibat permintaan yang semakin meningkat. Salah satu penjual produk kesehatan dan kecantikan yang telah ada dan dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia adalah Watsons.

Watsons merupakan merek *health & beauty store* unggulan dari Watson Group Amerika Serikat dan merupakan salah satu merek toko produk kecantikan dan kesehatan terkenal di Asia, dimana sampai dengan saat ini mereka telah memiliki sekitar lebih dari 7.200 gerai serta apoteker sebanyak 1.500 orang yang tersebar di pasar Asia dan Eropa, termasuk Indonesia. Di Surabaya sendiri, Watsons telah memiliki sebanyak 6 gerai yang berlokasi di Food Junction, Marvel City, Pakuwon Supermall, Tunjungan Plaza, Lenmarc, dan Sungkono Lagoon.

Dari tahun 2009 hingga saat ini, Watsons telah dinobatkan sebagai merek farmasi no.1 di Asia pada *Asia-Pacific Campaign* yang diadakan bersama perusahaan riset Nielsen dalam penghargaan “Asia’s Top 1.000 Brands” yaitu sebuah studi yang dilakukan secara online kepada responden yang berjumlah lebih dari 8.000 peserta dan mencakup belasan pasar di Kawasan Asia Pasifik (As watsons, 2020). Terpilihnya Watsons sebagai merek apotik/farmasi no.1 di Asia selama belasan tahun berturut-turut membuktikan bahwa Watsons memiliki *brand image* yang luar biasa bagi pelanggan-pelanggannya sehingga membuat mereka lebih memilih Watsons dibandingkan merek lain.

Brand image menurut merupakan asosiasi atau kepercayaan yang berada dalam pikiran konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain. Menurut Keller (2016, dalam (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) *brand image* atau citra merek adalah proses pemaparan secara terus-menerus dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran serta keakraban akan suatu merek. Banyaknya merek sejenis Watsons yang berada di pasaran menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membandingkan kualitas produk-produk antar merek itu sendiri, sehingga mereka menggunakan citra merek atau persepsi akan suatu merek sebagai salah satu alasan mereka dalam melakukan pembelian. Mereka beranggapan bahwa hal tersebut berkaitan secara langsung dengan kualitas yang dimiliki. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa nilai sebenarnya tidak ada dalam produk/jasa, melainkan ada dalam benak pelanggan itu sendiri (Lin et al., 2021). Oleh karena hal inilah, citra merek yang dimiliki oleh Watsons dianggap sangat penting karena semakin baik persepsi pelanggan akan suatu merek, maka masyarakat akan lebih mungkin untuk menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Persepsi yang baik dari konsumen ini dapat muncul melalui berbagai hal seperti teknik pemasaran yang dilakukan, ulasan yang baik dari pelanggan lain atau bisa juga melalui penilaian pelanggan dalam menggunakan merek itu sendiri.

Brand experience yang baik sangatlah dibutuhkan oleh suatu usaha karena pelanggan menentukan pilihan mereka berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dimana pengalaman-pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang serta mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan itu sendiri (Alamgir Hossain et al., 2021). Oleh karena itu, Watsons juga berusaha untuk selalu memberikan *brand experience* terbaik melalui program *membership* dan

pelayanan dari para *staff* untuk membantu para konsumennya. *Brand experience* ini tidak lepas kaitannya dengan kepuasan pelanggan dimana pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan menentukan rasa puas atau tidak puas terhadap merek tersebut.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menurut Dam & Dam (2021) merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan karena suatu pencapaian kinerja dari suatu produk ataupun jasa yang dirasakan oleh konsumen telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat terutama bagi suatu perusahaan tidak terkecuali Watsons sendiri. Kepuasan pelanggan yang tercipta setelah melakukan pembelian di Watsons dapat menimbulkan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu hal ini juga berpotensi untuk menimbulkan pembelian ulang dan akan sulit bagi mereka untuk berpaling kepada merek lainnya (Al-Ansi et al., 2019)

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa dari satu perusahaan pasca pembelian secara terus menerus (Ali et al., 2021). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup (Ertemel et al., 2021). Loyalitas pelanggan dianggap sangat penting karena dengan banyaknya pelanggan yang loyal, maka dapat memberikan lebih banyak manfaat yang tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan contohnya dalam segi biaya. Chikazhe et al. (2021) menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, dibutuhkan biaya sekitar lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau yang sudah loyal. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat membantu Watsons untuk terus bertahan dalam persaingan pasar yang makin ketat karena loyalitas dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyatakan hal-hal positif terkait merek, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semakin ketatnya persaingan yang ada menyebabkan Watsons harus menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama mereka.

1.1. Brand Image

Mao et al. (2020) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan impresi, kesan ataupun cara pandang pelanggan akan suatu merek, baik saat mereka memikirkan atau merasakan merek itu yang nantinya dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri karena menjadi sebuah modal yang tak berwujud yang dapat membantu menambah keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. *Brand image* juga disebut sebagai ingatan terkait suatu merek yang mencakup atribut atau karakteristik dari produk. Pemahaman lainnya adalah bahwa konsumen biasanya akan memakai *brand image* tersebut untuk menyimpulkan pandangan mereka tentang suatu produk atau sebagai pengingat akan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan (Dam & Dam, 2021). Oleh karena pernyataan inilah maka tercipta sebuah konsep dimana konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah dikenal dengan baik melalui informasi yang didapat terkait produk itu sendiri ataupun pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. (Shin & Choi, 2021) juga mengungkapkan bahwa konsumen juga bisa menggunakan *brand image* sebagai dasar untuk membuat kesimpulan serta penilaian terkait sebuah merek dari produk atau jasa yang mereka gunakan. Woratschek et al. (2020) menambahkan bahwa *brand image* adalah atribut yang berada

dalam benak konsumen dimana mereka menggunakan atribut tersebut sebagai pembeda dari mereka-merek lain seperti logo, warna khusus, dan desain huruf. Menurut Khan et al.(2015) hal-hal penting yang dapat menciptakan *brand image* itu sendiri ialah kualitas produk, harga produk, reliabilitas produk, manfaat produk, serta citra dari merek produk itu sendiri. Brand image sendiri juga dianggap sebagai faktor penting dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen karena ketika mereka memilih brand yang mereka sukai, maka akan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya (Gopi & Samat, 2020). Berdasarkan pada uraian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *brand image* adalah kesan yang dirasakan oleh masyarakat khususnya para konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Keller (2016) menyebutkan ada beberapa dimensi yang berperan dalam pembentukan suatu *brand image*, yaitu: (1) Identitas Merek, adalah identitas yang secara fisik terkait dengan suatu merek atau produk. Identitas ini nantinya dapat membuat konsumen mampu dengan mudah mengenali suatu merek dan membedakannya dengan merek lain. Contohnya yaitu seperti logo, slogan, warna merek, kemasan dan lainnya; (2) Personalitas Merek, merupakan salah satu pembeda merek dengan merek lainnya yang terkait dengan kepribadian dari merek itu sendiri. Sama halnya dengan manusia, merek juga memiliki kepribadian seperti hangat, ceria, kreatif, kaku, dan sebagainya; (3) Asosiasi Merek, mencakup segala hal yang terkait dengan merek seperti simbol atau makna yang melekat pada merek, kegiatan sosial yang dilakukan oleh merek atau isu-isu yang terkait dengan merek tersebut; (4) Sikap dan Perilaku Merek, terkait dengan sikap dan perilaku yang timbul akibat adanya interaksi antara pelanggan dan suatu merek ketika merek tersebut menawarkan nilai dan manfaat yang mereka miliki. Sikap dan perilaku ini dapat berkaitan dengan segala individu yang terkait baik dari pelanggan, karyawan dan pemilik merek sekalipun; (5) Manfaat dan Keunggulan Merek, adalah segala nilai dan kelebihan yang dimiliki dan ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen Hal ini dapat dirasakan apabila merek tersebut telah memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

1.2. Brand Experience

Moreira et al. (2017) mengungkapkan bahwa *Brand experience* adalah pengalaman subjektif yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh karena paparan pemasaran pada pelanggan yang sangat luas; dari periklanan sampai pengalaman konsumsi produk atau jasa sesungguhnya. *Brand experience* sudah dapat dirasakan oleh konsumen sejak mereka mulai mencari dan membeli produk, menerima layanan serta pada saat mengkonsumsi produk. Konsumen dapat merasakan *brand experience* secara langsung maupun tidak langsung saat mereka menyaksikan iklan atau ketika pemasar mempromosikan produk secara publik melalui berbagai media. Pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan nilai atau fungsi saja dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chen & Qasim, 2021).

Brand experience berhubungan dengan aspek-aspek fisik dari sebuah merek seperti desain, kemasan, identitas, dan komunikasi atau lingkungan yang terkait dengan merek tersebut (Martins et al., 2021). Keller (2016) mengungkapkan bahwa suatu merek tidak dibesarkan oleh iklan, tetapi melalui interaksi serta hubungan yang luas dengan pelanggan. Pada dasarnya, *brand experience* mulai hadir saat pelanggan telah menggunakan merek tersebut dan mulai membagikannya dengan orang lain dan juga ketika mereka mulai mencari segala informasi terkait merek tersebut. Hal ini berbeda dengan pelanggan yang memang telah menyukai suatu merek tertentu. *Brand experience* ini tidak hanya terjadi setelah mereka menggunakan suatu merek melainkan dapat terjadi setiap kali terdapat interaksi dengan suatu merek baik secara langsung ataupun tidak (Keller, 2016).

Brand experience yang baik dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan berpotensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta kepercayaan merek dalam benak mereka karena *brand experience* yang dialami cenderung mempengaruhi respon dari perilaku pelanggan mauri (Motta-Filho, 2021). Keller (2016) juga menyatakan bahwa *brand experience* dapat terjadi secara spontan ataupun sengaja. Dapat terjadi dalam jangka waktu pendek ataupun panjang. Pengalaman merek yang telah tersimpan dalam benak pelanggan selama jangka waktu tertentu itulah yang nantinya dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Setiap merek tentunya akan memberikan pengalaman yang berbeda-beda, tergantung pada setiap hal yang mereka tawarkan.

Brand experience menjadi faktor yang mendominasi karena konsumen selalu menikmati momen atau pengalaman yang mereka dapat ketika berinteraksi dengan suatu merek sehingga menciptakan stimulus terhadap emosi dan perasaan positif terhadap merek (Martins et al., 2021). Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah pengalaman subjektif yang terjadi pada setiap pelanggan terhadap suatu merek bahkan sejak pelanggan melihat iklan dari suatu merek hingga ketika mereka mengkonsumsi produk atau jasa sesungguhnya. Pengalaman akan suatu merek inilah yang nantinya akan tersimpan dalam benak konsumen dan akan mempengaruhi kesan dan perasaan konsumen akan merek tersebut. Ada empat dimensi yang mempengaruhi *brand experience* menurut Keller (2016): (1) Sensorik, memberikan pengalaman melalui aspek sensorik manusia seperti penglihatan, sentuhan, suara, rasa, dan bau; (2) Afeksi, ialah pendekatan yang berkaitan dengan perasaan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap emosi, perasaan, serta suasana hati konsumen; (3) Perilaku, memberikan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup; (4) Intelektual, memberikan pengalaman yang membuat konsumen ikut serta dalam pemikiran seksama terkait keberadaan dari merek tersebut.

1.3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau dengan kata lain berarti kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik ketika maupun sesudah menilai hasil atau kinerja dari produk atau jasa dengan ekspektasinya. Menurut Wikhamn (2019), *customer satisfaction* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap produk barang atau jasa yang sudah mereka gunakan. Kepuasan bisa pula disimpulkan sebagai suatu penilaian antara hasil yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, dan hasil yang diterima tersebut setidaknya harus setara

atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Wikhamn, 2019). Hasil kinerja produk/layanan yang didapat oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan dan kepuasan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh layanan pendukung lainnya serta tolak ukur yang diterapkan oleh pelanggan itu sendiri dalam melakukan evaluasi. Disamping itu, kepuasan pelanggan adalah label yang digunakan oleh pelanggan itu sendiri dalam menyimpulkan segala hal dan tindakan yang terlihat berkaitan dengan produk/jasa.

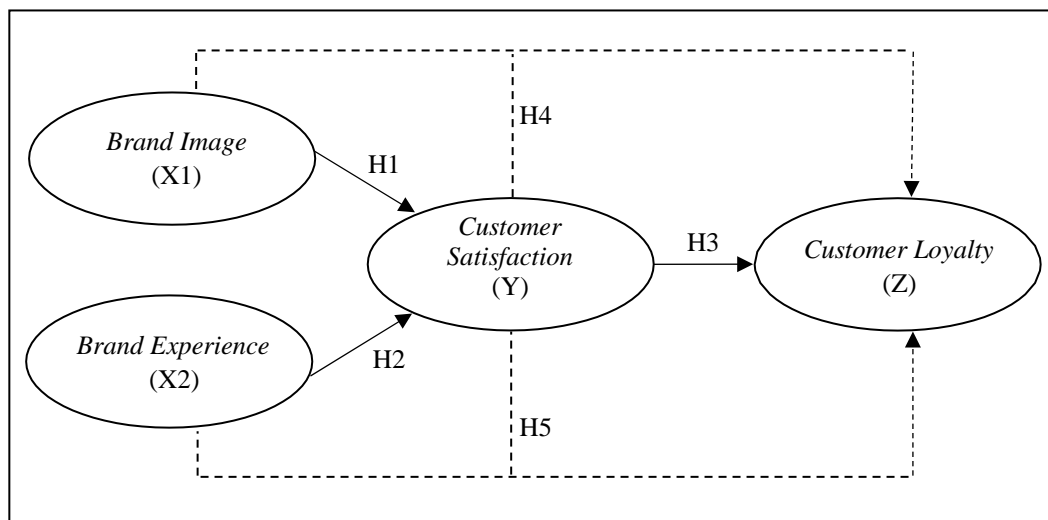
Keller (2016) mengungkapkan bahwa seringkali perusahaan secara terorganisir menilai sebaik apa mereka melayani konsumen-konsumen mereka dan mengidentifikasi segala hal yang berpotensi dalam membentuk kepuasan sehingga mereka dapat melakukan peningkatan dalam kinerja operasi serta strategi pemasaran yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan ini adalah kunci penting yang berfungsi untuk membuat pelanggan bertahan karena hal tersebutlah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam pasar persaingan (Prasetyo et al., 2021). Berdasarkan uraian definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang dialami seseorang ketika hasil dari suatu produk/jasa sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Dengan kata lain, hal ini juga menunjukkan bahwa terciptanya kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa sehingga dapat menciptakan rasa puas tersebut. Menurut Tzeng et al. (2020) tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur melalui: (1) Atribut terkait produk/jasa, mencakup segala hal yang terkait pada suatu produk/jasa misalkan, keunggulan dalam menentukan kepuasan, manfaat dari produk itu sendiri serta kepuasan dari harga yang ditetapkan; (2) Atribut terkait pelayanan, mencakup segala hal yang bersangkutan dengan layanan; (3) Atribut terkait pembelian, mencakup segala hal yang terkait pada kepastian jadi atau tidaknya pembelian produk seperti mudahnya pelanggan dalam memperoleh informasi, keramahan dan kesantunan *staff* dalam melayani pelanggan, serta pengaruh dari reputasi perusahaan itu sendiri.

1.4. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah salah satu hal yang utama dalam setiap strategi pemasaran. Adanya konsumen yang loyal sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan agar mereka dapat terus bertahan hidup. Loyalitas juga bisa disimpulkan sebagai suatu kesediaan dan kesungguhan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus pada produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Alamgir Hossain et al., 2021). Loyalitas juga bisa didefinisikan sebagai suatu komitmen dalam melakukan pembelian ulang pada produk/ jasa yang sama di masa depan walaupun terdapat interupsi dari usaha pemasaran merek lain yang dapat menyebabkan peralihan (Rashid et al., 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020), dimana loyalitas merupakan bentuk dari komitmen yang tinggi yang diberikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang mereka senangi di masa depan, meskipun adanya efek kondisi dan usaha pesaing lain dalam merubah perilaku.

Menurut Keller (2016) loyalitas atau kesetiaan adalah dalamnya komitmen yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus pada produk atau jasa tertentu

dimasa depan walaupun konsumen tersebut sebenarnya memiliki kemampuan untuk beralih pada merek lainnya. Selain itu, Närvänen et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa loyalitas dalam konteks bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan konsumen dalam menggunakan suatu produk dalam jangka panjang, terutama jika mereka juga merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam menggunakan suatu produk dalam jangka waktu yang lama dan mereka tidak beralih pada merek lain meskipun mereka memiliki kemampuan untuk beralih, bahkan pelanggan yang telah loyal biasanya juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Harazneh et al. (2020), *customer loyalty* sendiri dapat diukur melalui: (1) Melakukan pembelian ulang secara reguler; (2) Pembelian pada lini produk atau jasa lain; (3) Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang setia akan mereferensikan atau merekomendasikan produk/jasa yang telah mereka gunakan dengan membagikan pengalaman mereka terkait produk/jasa tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Zia et al. (2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab akibat daripada variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Penelitian kausal ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk di Watsons. Menurut Hair & Alamer (2022) agar dapat menyelesaikan MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) atau estimasi SEM yang paling umum dengan stabil dibutuhkan sejumlah 100 sampai 150 sampel. Tetapi sampel yang disarankan dalam sebuah penelitian adalah 150 sampel sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk estimasi

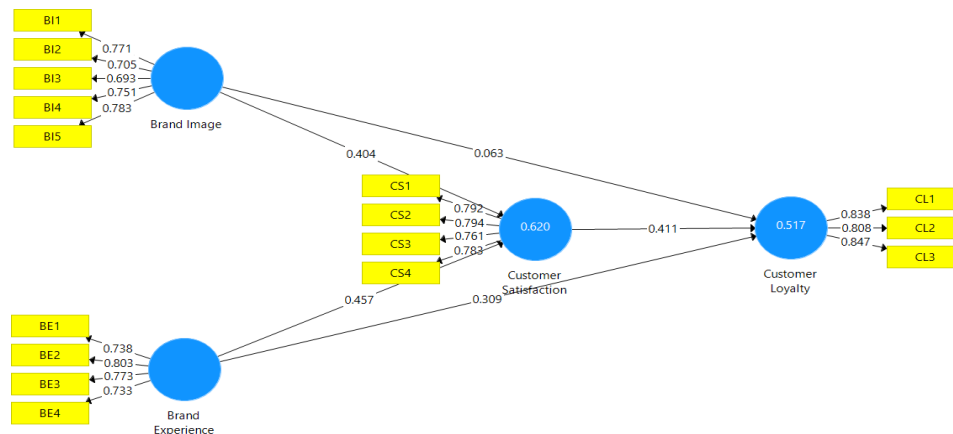
tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah subkelompok dari populasi, yakni sebagian dari jumlah pelanggan di Surabaya (sejumlah 150 orang) yang pernah melakukan pembelian produk di Watsons minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dapat menentukan pilihannya sendiri dan bertanggungjawab terhadapnya; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Pernah melakukan pembelian produk minimal tiga kali di Watsons dalam tiga bulan terakhir.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS)*. PLS digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi. Ini dilakukan dengan fokus pada menjelaskan varians pada variable yang tergantung ketika memeriksa model. PLS merupakan teknik alternative analisis SEM data yang digunakan tidak berdistribusikan *normal multivariate*. Pada SEM PLS ini nilai variable laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel – variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlukan untuk mengganti variabel manifest. Menurut kelebihan dari SEM PLS ini yaitu dapat menangani kondisi dimana *factor indeterminacy* dan *inadmissible solution* (Hair & Alamer, 2022). Dalam *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS)* terdapat 3 model yaitu, *inner model*, *outer model* dan *weight relation*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan analisis *Outer Model* pada data yang diuji dengan menggunakan program SmartPLS, didapati evaluasi sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Lampiran SmartPLS

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) dapat dilakukan melalui analisis *outer model*. Berdasarkan pada pengujian, maka hasil yang didapat ialah sebagai berikut:

3.1.1. Validitas Konvergen

Dalam pengukuran validitas konvergen dengan menggunakan nilai *outer loading*, suatu indikator dapat dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* $> 0,5$. Berikut adalah tabel untuk nilai *outer loading* indikator dari masing- masing variabel yang diteliti:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
BI1	0,771			
BI2	0,705			
BI3	0,693			
BI4	0,751			
BI5	0,783			
BE1		0,738		
BE2		0,803		
BE3		0,773		
BE4		0,733		
CS1			0,792	
CS2			0,794	
CS3			0,761	
CS4			0,783	
CL1				0,838
CL2				0,808
CL3				0,847

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada indikator dari masing- masing variabel telah memenuhi batas minimal dengan nilai $> 0,5$ yang berarti telah *valid* secara konvergen dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

3.1.2. Validitas Diskriminan

Analisis selanjutnya yang dilakukan pada *outer model* adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini menggunakan nilai dari *cross loading* dan apabila nilai *cross loading* indikator pada suatu variabel tersebut merupakan nilai yang terbesar dari indikator variabel lainnya maka uji diskriminan dinyatakan *valid*.

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator pada tiap variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar jika dibandingkan dengan indikator dari variabel lainnya yang berarti bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan untuk uji diskriminan.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
BI1	0,771	0,506	0,597	0,390

BI2	0,705	0,485	0,408	0,328
BI3	0,693	0,430	0,481	0,362
BI4	0,751	0,483	0,515	0,429
BI5	0,783	0,583	0,600	0,544
BE1	0,518	0,738	0,516	0,393
BE2	0,607	0,803	0,538	0,529
BE3	0,435	0,773	0,594	0,521
BE4	0,502	0,733	0,568	0,527
CS1	0,599	0,593	0,792	0,524
CS2	0,619	0,562	0,794	0,509
CS3	0,504	0,530	0,761	0,491
CS4	0,505	0,594	0,783	0,605
CL1	0,480	0,554	0,538	0,838
CL2	0,415	0,456	0,492	0,808
CL3	0,504	0,598	0,650	0,847

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Pengujian validitas melalui program SmartPLS juga dapat dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada Tabel 3. berikut ini:

	AVE
<i>Brand Image</i>	0,549
<i>Brand Experience</i>	0,581
<i>Customer Satisfaction</i>	0,613
<i>Customer Loyalty</i>	0,691

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel telah lolos uji validitas dikarenakan memiliki nilai AVE > 0,5.

3.1.3. *Composite Reliability*

Analisis selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dilihat dari hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap *reliable* apabila nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,3 namun akan lebih baik lagi apabila nilai > 0,7.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* telah mendapatkan nilai yang sangat baik yaitu > 0.7 dan dapat dikatakan bahwa indikator dari semua konstruk refleksif telah lolos uji reliabilitas atau *reliable*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka didapati hasil analisis uji reliabilitas sebagai berikut:

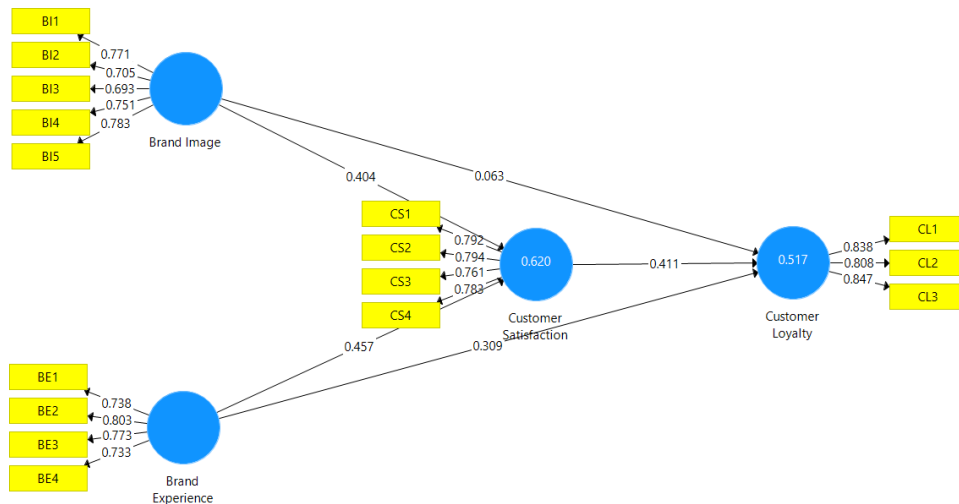
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,859	0,796

<i>Brand Experience</i>	0,847	0,759
<i>Customer Satisfaction</i>	0,864	0,789
<i>Customer Loyalty</i>	0,870	0,778

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

3.1.4. Analisis *Inner Model*

Berdasarkan analisis *Inner Model* pada data yang diuji dengan menggunakan program SmartPLS, didapati evaluasi sebagai berikut:



Gambar 3. Algoritma Model
Sumber: Lampiran SmartPLS.

3.1.5. Nilai *R-Square*

Melalui analisis *Inner Model*, dapat dilakukan pengujian nilai *R-Square* dan uji hipotesis. Nilai *R-Square* adalah evaluasi pertama dalam *inner model*. Berdasarkan pengujian data, maka didapati hasil nilai *R-Square* sebagai berikut:

	<i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,620
<i>Customer Loyalty</i>	0,517

Sumber: Lampiran, diolah.

Berdasarkan pada hasil Tabel 5. maka diketahui bahwa nilai *R-Square* dari variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,620 yang berarti presentase besarnya variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand experience* adalah sebesar 62% dan faktor lain di luar model penelitian menjelaskan sisanya sebesar 38%. Lalu selanjutnya, nilai *R-Square* dari variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,517 yang mempunyai artian bahwa presentase besarnya variabel *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction* adalah sebesar 51,7% dan faktor lain di luar model penelitian menjelaskan sisanya sebesar 48,3%.

Tabel 5. *Model Summary*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Model 1: <i>Brand Image-Brand Experience- Customer Satisfaction</i>	0,608	0,603
Model 2: <i>Brand Image-Brand Experience-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,500	0,490

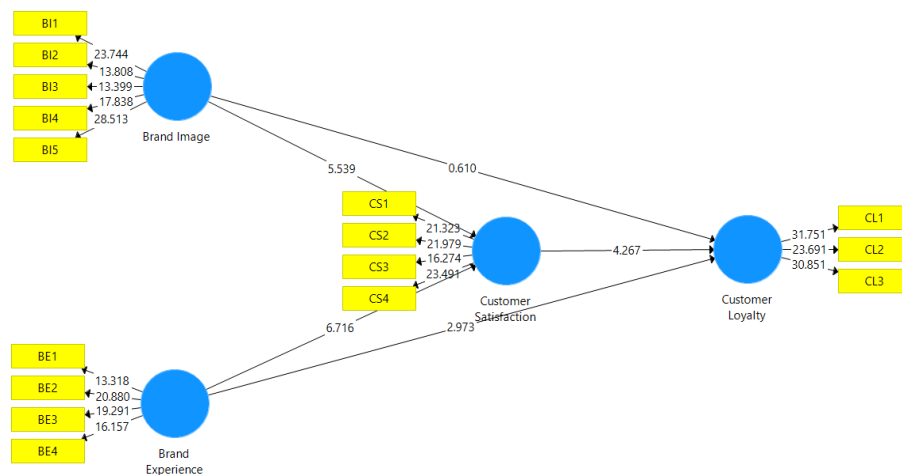
Sumber: Lampiran, diolah.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi dengan melihat hasil Tabel 5. yaitu *Model Summary* yang diperoleh melalui program SPSS untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Terdapat dua model regresi yang diteliti dalam penelitian ini, model pertama yaitu menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan model kedua yaitu menganalisis pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* pada model pertama adalah sebesar 0,603. Hal ini berarti pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 60,3%, dan sisanya sebanyak 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada model kedua diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,490 yang berarti pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* 49,0%, dan 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.1.6 . Uji Hipotesis

Evaluasi selanjutnya adalah uji hipotesis. Syarat agar suatu hipotesis dapat diterima adalah nilai dari *t-statistic* > 1,96 dan berikut adalah gambar dari *inner model*:



Gambar 4. Inner Model
Sumber: Lampiran SmartPLS.

Berikut merupakan tabel mengenai koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan nilai *T-statistic* pada *inner model*:

Tabel 6. Koefisien Pengaruh dan Nilai *T-statistic*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-statistics	P-values	Kriteria
<i>Direct Relationship</i>					
H1	<i>Brand Image-Customer Satisfaction</i>	0,404	5,539	0,000	Didukung
H2	<i>Brand Experience-Customer Satisfaction</i>	0,457	6,716	0,000	Didukung
H3	<i>Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,411	4,267	0,000	Didukung
<i>Indirect Relationship</i>					
H4	<i>Brand Image-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,166	3,087	0,002	Didukung
H5	<i>Brand Experience-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,188	3,908	0,000	Didukung

Sumber: Lampiran, diolah.

Berdasarkan Tabel 6. didapati hasil uji hipotesis pada setiap hubungan antar variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 5,539 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 1 didukung.
2. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistik* dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 6,716 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 2 didukung.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 4,267 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan juga berarti Hipotesis 3 didukung.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 3,087 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 4 didukung.
5. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 3,908 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 5 didukung.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customersatisfaction* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek memiliki *brand image* yang baik maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik maka hal ini juga akan berdampak pada kurangnya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Mao et al. (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gopi & Samat (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan karena membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* dari suatu merek dalam benak pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pun akan ikut meningkat.

3.2.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yaitu *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek dapat menciptakan *brand experience* yang baik maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat menciptakan *brand experience* yang baik maka hal ini juga akan berdampak pada kurangnya *customer satisfaction* yang didapat oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini pun sesuai dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Moreira et al. (2017) dan Du et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pelanggan suka mencari hal-hal baik yang dapat menstimuli diri mereka, baik secara sensori maupun intelektual (untuk menghindari rasa bosan) sehingga semakin besar dan unik sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan sebuah produk/jasa maka kepuasan yang mereka dapatkan pun akan semakin meningkat.

3.2.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis ketiga yaitu *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek dapat menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi maka *customer loyalty* pun akan ikut meningkat dan begitupun sebaliknya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurelia & Nawawi (2021) dimana mereka menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan juga ikut meningkat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ali et al. (2021) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memiliki hubungan yang positif maupun negatif pada perilaku, keyakinan, serta emosi konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan komponen utama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, kepuasan yang positif akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan begitu pula sebaliknya.

3.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis keempat yaitu *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dan *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui mediasi dari *customer satisfaction* dan hasil ini pun sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani & Riyanto (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek yang baik dari suatu produk ataupun jasa, dapat memberikan kesan yang positif bagi seorang pelanggan sehingga mampu meningkatkan peluang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek dapat menjadi suatu dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan maka pelanggan akan cenderung mempertimbangkan untuk menggunakannya kembali dan melakukan pembelian ulang.

3.2.5. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis kelima yaitu *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui mediasi dari *customer satisfaction* dan hasil ini pun sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2016) dimana kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pelanggan yang puas dengan pembelian yang ia lakukan cenderung akan menjadi loyal sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang dan mau untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya (Satti et al., 2020).

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat ialah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya juga meningkat.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka *customer satisfaction* Watsons di Surabaya juga meningkat.

3. Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen maka *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya juga meningkat.
4. Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat dan akhirnya juga akan meningkatkan *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan *brand experience* maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat dan akhirnya juga akan meningkatkan *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya.
6. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa variabel *brand experience* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang paling kuat dengan nilai *T- statistic* sebesar 6.716 sedangkan pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *brand image* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang paling lemah dengan nilai *T- statistic* hanya sebesar 3.087. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang diberikan oleh Watsons sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran praktis yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Produk Watsons memberikan manfaat yang lebih”, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah Watsons dapat meningkatkan *brand image* yang mereka miliki dengan melakukan inovasi pada produk mereka sehingga dapat memberikan manfaat lebih selain dari fungsi utama produk tersebut dibuat.
2. Terkait dengan variabel *brand experience*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Watsons menjawab rasa ingin tahu konsumen (segala informasi yang berkaitan dengan produk)”, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Watsons dapat melakukan *training* kepada para karyawannya sehingga mereka lebih dapat mendalami segala informasi yang berkaitan dengan produk.
3. Dalam variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Konsumen merasa puas dengan keandalan Watsons dalam memenuhi kebutuhan mereka”, maka saran yang dapat diberikan ialah Watsons dapat melakukan riset secara berkala untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para konsumen saat itu sehingga Watsons dapat selalu memenuhi kebutuhan para konsumennya.

4. Selanjutnya pada variabel *customer loyalty*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Konsumen akan melakukan pembelian pada lini produk lain yang ditawarkan oleh Watsons”, maka saran yang dapat diberikan ialah Watsons dapat mencoba untuk melakukan promosi pada lini produk terbaru yang mereka miliki melalui pemberian *tester* kepada konsumen agar mereka mau mencoba produk tersebut atau melakukan pembelian ulang apabila ternyata produk itu cocok dengan mereka.

4.3 Keterbatasan

Penelitian ini berfokus pada *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga berorientasi pada perilaku pembelian produk *skin care* dan perawatan.

4.4 Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi ketika meneliti variabel *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Ariyani, R., & Riyanto, A. (2021). The Influence of Service Quality and Brand Image on Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers in Bekasi City. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 18, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id/bijakjournal@gmail.com>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

- 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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Du, Z., Wang, F., & Wang, S. (2021). Reviewer experience vs. Expertise: Which matters more for good course reviews in online learning? *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112230>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF LOCAL FASHION PRODUCT. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2015). European Journal of Management and Marketing Studies ONLINE STORE BRAND EXPERIENCE IMPACTING ON ONLINE BRAND TRUST AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF ONLINE BRAND ATTACHMENT. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: a study case in touristic context of the peneda-gerês national park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5, pp. 1173–1204). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

Website:

Bappenas. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020*. Didapatkan dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/laporan-perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-iii-tahun-2020/>