

**Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*
dan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Pengguna
Skincare Merek Cosrx di Kota Padang**

***The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Trust
and Brand Love as Mediating Variables for Consumers Using
Cosrx Skincare in Padang City***

Salsabila Mawaddah Putri¹, Vidyarini Dwita²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
vidyarini@fe.unp.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of work environment, communication, and work discipline on employee performance at PT Mutiara Mukti Farma Medan. This research uses a quantitative approach with a descriptive explanatory research type. The population in this study consists of all employees of PT Mutiara Mukti Farma, totaling 120 people, who also serve as the research sample. Data collection techniques include questionnaires, interviews, and documentation studies. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through t-test and F-test. The results show that partially, the variables of work environment, communication, and work discipline have a positive and significant effect on employee performance. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on employee performance. These findings indicate that a conducive work environment, effective communication, and high work discipline are key factors in improving employee performance in the company..

Keywords: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, & Brand Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand love sebagai variabel mediasi. Riset ini dilakukan pada konsumen skincare merek Cosrx di Kota Padang. Mereka yang terpilih sebagai sampel adalah konsumen yang membeli dan menggunakan skincare merek Cosrx minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa brand experience, brand trust dan brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Temuan tersebut menunjukkan pengalaman positif dalam menggunakan skincare merek Cosrx, akan mendorong kepercayaan dan kecintaan pada merek, sehingga mempengaruhi brand loyalty dalam diri konsumen di Kota Padang. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan brand trust dan brand love mampu memediasi hubungan antara brand experience dengan brand loyalty dalam menggunakan skincare merek Cosrx

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, & Brand Loyalty.*

1. Pendahuluan

Pada saat ini setiap individu sangat peduli pada penampilan mereka, baik perempuan atau pun laki laki pada saat ini menganggap penampilan merupakan hal yang penting, sehingga harus dijaga, dengan penampilan yang baik, cantik dan bersih, kepercayaan diri seseorang akan meningkat (Maulani et al., 2022). Gaya hidup yang dilihatkan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia pada umumnya menarik perhatian pengusaha lokal, nasional atau pun internasional untuk mengembangkan

bisnis produk kecantikan, salah satunya adalah *skincare*. Akibatnya munculah berbagai merek *skincare* yang hadir di pasar konsumen Indonesia, salah satu merek *skincare* yang fenomenal saat ini adalah Cosrx.

Kehadiran produk *skincare* Cosrx di Indonesia sebenarnya telah dimulai dari tahun 2018, namun penjualan produk *skincare* tersebut masih relatif terbatas, namun ketika perizinan masuknya produk impor di Indonesia dipermudah pada akhir tahun 2022 yang lalu, promosi produk *skincare* Cosrx mulai dilakukan secara massive, salah satu strategi promosi yang dilakukan Cosrx adalah menggunakan celebrity endorser yang berasal dari artis terkemuka Korea yang sedang digandrungi remaja saat ini. Strategi tersebut berhasil, keberhasilan tersebut terlihat dengan meningkatnya *market share* yang dimiliki oleh *skincare* Cosrx di Indonesia

Menurut Fauziah (2024) permasalahan yang dihadapi oleh distributor *skincare* Cosrx untuk meningkatkan pangsa pasar produk mereka di Indonesia berkaitan dengan isu negatif yang berkaitan dengan perizinan merek dari BPOM, produk tersebut langsung di impor dari Korea lewat jasa jastip, selain itu sebagian besar produk yang beredar di pasar Indonesia merupakan produk palsu yang tentunya berbahaya bagi kulit, namun isu miring tersebut disanggah oleh distributor oleh Cosrx di Indonesia yaitu PT Sociolla Ritel Indonesia, yang menegaskan bahwa produk yang mereka jual merupakan produk original dan memiliki izin BPOM Nasional.

Brand loyalty menjadi hal penting untuk menjaga eksistensi merek dalam jangka panjang. *Brand loyalty* menunjukkan konsistensi atau komitmen konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah merek secara teratur atau berkelanjutan. Menurut Canale et al., (2022) ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian terhadap sebuah merek minimal dua kali dalam waktu yang berdekatan, dinyatakan bahwa konsumen tersebut telah memiliki *brand loyalty*.

Menurut Na et al., (2023) *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen, tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand experience*, *brand trust* dan *brand love*. Selain itu menurut Khan et al., (2021) menyatakan terbentuknya *brand loyalty* didahului oleh *brand experience* yang mendorong *brand trust* dan terbentuknya *brand love* dalam diri konsumen yang membeli dan menggunakan sebuah merek tertentu.

Hasil penelitian Angelina et al., (2023) menyatakan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal yang sama juga ditemukan oleh McAlexander et al., (2023) mengungkapkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah merek, akan menciptakan intensitas pembelian yang lebih tinggi pada merek produk yang sama, ketika kebutuhan pada merek produk kembali muncul. Selanjutnya hasil penelitian Suntoro & Silintowe (2020) juga menemukan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah merek mendorong meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Pada penelitian Shidqi et al., (2022) menyatakan pengalaman positif dalam membeli dan menggunakan sebuah merek dapat membentuk kepercayaan pada merek. Kesan positif akan mendorong konsumen kembali melakukan pembelian pada merek produk yang sama. Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Suntoro & Silintowe (2020) menyatakan ketika pengalaman yang diperoleh adalah pengalaman yang baik maka kepercayaan pada sebuah merek akan muncul. Selanjutnya hasil penelitian Coelho et al., (2018) memperkuat hasil penelitian peneliti lainnya yang juga menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Arofa & Wardhani (2022) menyatakan *brand experience* juga dapat memicu terjadinya *brand love*. Hal tersebut disebabkan pengalaman positif yang terus bertahan dalam beberapa kali pembelian dan pemanfaatan merek produk mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dalam diri konsumen pada sebuah merek atau dikenal dengan istilah *brand love*. Hasil penelitian Angelina et al., (2023) menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*, hal yang sama juga diperoleh dalam riset yang telah dilakukan oleh Na et al., (2023) menyatakan terus bertahanya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek dapat mendorong terbentuknya *brand love*.

Suhan et al., (2022) menyatakan terbentuknya *brand loyalty* dapat didahului dengan terbentuknya *brand trust*. Ketika seorang konsumen telah memiliki kepercayaan merek, maka tindakan teratur dalam menggunakan sebuah merek akan semakin tinggi. Hal tersebut dipertegas oleh Tuti & Sulistia (2022) menemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, temuan yang sejalan juga diperoleh dalam riset Akhila & Thamrin (2023) yang menyatakan kepercayaan merek yang semakin kuat dalam diri konsumen akan mendorong tindakan pembelian dan pemanfaatan merek produk yang lebih teratur oleh konsumen.

Na et al., (2023) mengungkapkan terbentuknya *brand loyalty* dalam diri konsumen juga dapat dipicu oleh *brand love*. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat pada sebuah merek, maka konsumen tersebut akan selalu memprioritaskan merek produk tersebut untuk dibeli, konsisten atau keteraturan konsumen untuk membeli merek produk yang sama merupakan ciri yang menunjukkan *brand loyalty* telah terbentuk. Astuti (2023) menemukan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Song et al., (2019) mengungkapkan semakin tinggi *brand love* yang terbentuk dalam diri konsumen maka akan sejalan dengan semakin kuatnya *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen.

Hasil penelitian Na et al., (2023) dinyatakan *brand trust* dan *brand love* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Pada riset tersebut dinyatakan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek yang terus terjadi secara konsisten dapat menciptakan *brand trust* dan *brand love* sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty* dalam diri konsumen, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Angelina et al., (2023) yang menyatakan *brand trust* dan *brand love* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mencoba kembali mengajukan sebuah penelitian empiris yang akan membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* dengan menjadikan *brand trust* dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut termotivasi dari riset yang telah dilakukan oleh Na et al., (2023), novelty yang peneliti coba kemukakan dalam riset ini berkaitan dengan perbaikan tempat atau lokasi penelitian, mengingat perbedaan tempat atau geografis sebuah wilayah ikut mempengaruhi perilaku masyarakat, sehingga dipastikan hasil yang diperoleh relatif berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2. Metode

Pemelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan kausalitas, dimana dalam riset ini peneliti menggunakan variabel mediasi, sehingga

memungkinkan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Hair et al., 2019). Oleh sebab metode analisis yang akan digunakan pada riset kami adalah Structural Equation Modeling (SEM). Proses pengolahan data direncanakan dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS).

Pada riset ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli dan menggunakan skincare merek Cosrx di Kota Padang, yang berjumlah 180. Dalam hal ini kami menggunakan metode purposive sampling, untuk memperkecil populasi yang akan terpilih sebagai sampel. Kriteria sampel yang akan dipilih adalah konsumen yang berdomisili di Kota Padang, serta melakukan pembelian dan pemanfaat skincare merek Cosrx dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada riset kami adalah survei yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan melalui pembuatan google form.

Pada riset kami digunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel endogen yang diukur dengan brand loyalty, kedua variabel eksogen yang brand experience, variabel ketiga adalah variabel mediasi yaitu brand trust dan brand love. Pada riset ini untuk mengukur brand loyalty digunakan sebanyak 6 pernyataan di adaptasi dari Na et al., (2023), selain itu pada riset ini brand experience, brand trust dan brand love sama sama di ukur dengan pernyataan yang di adopsi dari Na et al., (2023). Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan model pertanyaan tertutup dimana setiap pernyataan diberikan skor penilaian dengan menggunakan skala 5 Likert.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Proses pengolahan data dilakukan atas tiga tahapan yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, Inner Model dan pengujian hipotesis. Pada tahapan pertama dilakukan Measurement Model Assessments (MMA) dengan melakukan analisis Convergent Validity. Prosedur yang dilakukan adalah menguji ketepatan dan kehandalan dari setiap instrument, melalui analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memperoleh nilai Outer Loading (> 0.70), mencari nilai Cronbach's Alpha (> 0.70), Composite Reliability (> 0.70) dan menguji kesistensi ketepatan dan kehandalan dengan mencari nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana koefisien pengujian yang harus terpenuhi > 0.50 (Hair et al., 2019).

Setelah prosedur tersebut dilakukan prosedur berikutnya adalah melakukan analisis Discriminant Validity yaitu dengan pendekatan Fornell Larcker Criterion, dilakukan dengan analisis Inner Model dengan mengamati nilai koefisien determinasi (R^2). Setelah seluruh prosedur terpenuhi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan, yaitu melalui dua tahapan, pertama menguji pengaruh langsung yang kedua menguji pengaruh tidak langsung. Tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T-statistic. Jika nilai T-statistik > 1.96 atau P-value < 0.05 maka hipotesis yang di uji secara statistik diterima.

3. Hasil Dan Pembahasan

Demografis Responden

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat dilakukan. Sesuai dengan identifikasi data responden dapat dikelompokan demografis mereka seperti terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Demografis Responden

Demografis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	11	6.10
Perempuan	169	93.90
Usia		
18 - 22 Tahun	113	62.78
23 - 27 Tahun	45	25.00
28 - 32 Tahun	14	7.78
> 33 Tahun	8	4.44
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	111	61.67
PNS	9	5.00
Wirausaha / Pedagang	29	16.11
Pegawai Swasta	24	13.33
Lainnya	7	3.89
Pendapatan / Bulan		
< Rp 1.000.000	109	60.56
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	14	7.78
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	40	22.22
> Rp 5.000.000	17	9.44
Total	180	100

Pada tabel di atas ditemukan seluruh responden yang berpartisipasi dalam riset ini pernah membeli *skincare* merek Cosrx, selain itu mereka juga melakukan pembelian dan pemakaian *skincare* yang sama dalam tiga bulan terakhir, di samping itu 100% responden dipastikan tinggal di sekitar wilayah Kota Padang. Dengan demikian responden yang memenuhi prosedur tersebut dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan identifikasi data responden ditemukan sebanyak 169 orang atau 93.90% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 11 orang atau 6.10% responden lainnya bergender laki-laki. Jika di amati dari tingkatan usia ditemukan sebanyak 113 orang atau 62.78% responden memiliki usia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia di atas 33 tahun yaitu berjumlah 8 orang atau 4.44% dari total seluruh responden.

Informasi lainnya yang peneliti peroleh dari hasil survei menemukan sebanyak 111 orang atau 61.67% responden beraktifitas sebagai pelajar atau mahasiswa, 29 orang atau 16.11% responden memiliki aktifitas rutin sebagai wirausaha atau pedagang, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang memiliki aktifitas rutin selain yang disebutkan di dalam kuesioner yaitu di akui oleh 7 orang atau 3.89% responden. Jika di amati dari besarnya pendapatan per bulan yang diperoleh ditemukan sebanyak 109 orang atau 60.56% responden memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit teridentifikasi memiliki pendapatan tetap per bulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 yaitu di akui oleh 14 orang atau 7.78% responden. Berdasarkan uraian demografis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden masih berusia relatif muda dan masih beraktifitas rutin sebagai pelajar atau mahasiswa.

Convergent Validity

Sejalan dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Convergent Validity

	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Brand Loyalty				
Berkomitmen untuk terus menggunakan merek	0.913			
Akan kembali membeli merek yang sama	0.894			
Tidak akan membeli merek lain ketika persediaan merek habis	0.895			
Hanya menggunakan satu merek skincare saja	0.861	0.940	0.953	0.771
Mereferensikan merek pada orang lain	0.894			
Intensif menyarankan ke orang lain untuk mengugnakan merek	0.807			
Brand Experience				
Kesan pada merek	0.843			
Bahagia membeli merek	0.865	0.873	0.913	0.725
Kesan yang tak terlupakan	0.843			
Pengalaman positif	0.854			
Brand Trust				
Mempercayai merek	0.781			
Merek produk yang dibeli handal	0.823	0.844	0.894	0.771
Informasi yang jujur tentang produk	0.832			
Keamanan bagi kesehatan	0.857			
Brand Love				
Kenyamanan menggunakan	0.781			
Sangat menyukai merek	0.823	0.932	0.951	0.830
Memberikan kepatian manfaat	0.832			
Selalu tertarik pada mere	0.857			

Pada tabel 3 ditemukan bahwa masing-masing variabel yang digunakan pada riset ini telah di ukur dengan instrument pernyataan yang tepat karena setiap instrument pernyataan tersebut memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Selain itu pada tahapan pengujian instrument ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70 serta nilai *Composite Reliability* juga bernilai jauh di atas 0.70. Selain itu dalam pengujian instrument diperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* jauh diatas 0.50. Sesuai dengan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan dapat disimpulkan setiap variabel penelitian yang digunakan saat ini telah memiliki tingkat kehandalan dan ketepatan yang baik, dengan demikian prosedur pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan pendekatan fornell Larcker Criterion. Sesuai dengan prosedur pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian *Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion*

	<i>Brand experience</i>	<i>Brand love</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i>
<i>Brand experience</i>	0.911			
<i>Brand love</i>	0.902	0.897		
<i>Brand loyalty</i>	0.896	0.890	0.878	
<i>Brand trust</i>	0.877	0.854	0.835	0.824

Pada tabel 4 di atas terlihat *brand experience* menjadi variabel nilai korelasi tertinggi pada kuadran pertama yaitu sebesar 0.911. Nilai koefisien korelasi yang dimiliki variabel *brand experience* lebih tinggi dari koefisien korelasi yang dimiliki oleh variabel di kolom dan kuadran selanjutnya. Pada kuadran kedua *brand love* menjadi variabel dengan koefisien korelasi tertinggi yaitu 0.897. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar di dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dari variabel yang berada pada baris yang sama, atau pun koefisien korelasi yang dimiliki variabel lain pada kuadran berikutnya. Hal tersebut juga berlaku untuk variabel di kuadran ketiga dan keempat. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh instrument pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel dalam riset ini adalah pernyataan yang benar benar tepat atau sah.

Inner Model

Inner model menjadi hal yang penting untuk diamati, karena di dalam inner model akan diketahui ketepatan pemilihan variabel yang membentuk model analisis. Inner model pada riset kami dilakukan dengan mencari nilai koefisien determinasi. Sesuai dengan prosedur pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

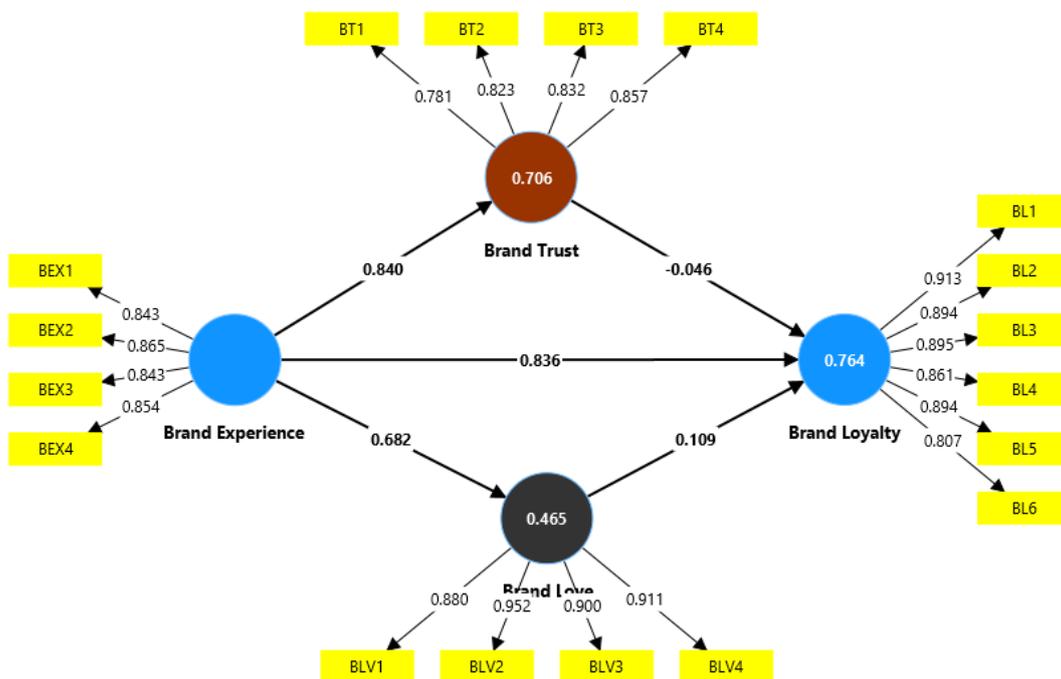
	R-square	R-square adjusted
<i>Brand love</i>	0.465	0.462
<i>Brand loyalty</i>	0.764	0.760
<i>Brand trust</i>	0.706	0.705

Pada tabel 5 di atas terlihat bahwa pada sub struktur pertama *brand love* menjadi variabel endogen, dimana diperoleh nilai R² sebesar 0.465. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan perubahan *brand experience* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *skincare* merek Cosrx akan mampu mempengaruhi perubahan *brand love* sebesar 46.50%, sedangkan sisanya sebesar 53.50% kontribusi pengaruh lainnya, di sebabkan oleh keberadaan variabel lainnya yang berada di luar model penelitian saat ini.

Pada sub struktur kedua terlihat yang menjadi variabel endogen adalah *brand loyalty* dimana diperoleh nilai R² sebesar 0.764. Temuan tersebut menunjukkan perubahan *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* dalam diri konsumen akan mendorong perubahan *brand loyalty* konsumen di Kota Padang untuk menggunakan *skincare* merek Cosrx sebesar 76.40% sedangkan sisanya sebesar 23.60% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam model riset saat ini.

Selanjutnya pada sub struktur ketiga brand trust menjadi variabel endogen berikutnya. Sesuai dengan hasil estimasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0.766. Temuan tersebut menunjukkan *brand experience* mampu mempengaruhi perubahan *brand trust* hingga 70.60% sedangkan sisanya sebesar 29.40% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini.

Gambaran umum dari kerangka pengukuran yang digunakan dalam riset ini terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pengukuran

Pada gambar 1 terlihat masing masing variabel yang membentuk kerangka pengukuran telah diukur dengan pernyataan yang tepat, hal tersebut dibuktikan dari nilai *factor loading* yang dimiliki masing masing variabel jauh di atas 0.70 selain itu masing masing variabel endogen mampu memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel endogen seperti yang terlihat pada nilai koefisien determinasi pada masing masing sub struktur.

Pengujian Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis yang dilaksanakan dalam riset ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu:

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tahapan pertama pada proses pengujian hipotesis adalah menguji pengaruh langsung (*direct effect*). Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil yang terlihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
<i>Brand experience -> Brand loyalty</i>	0.836	12.106	0.000	Diterima
<i>Brand experience -> Brand trust</i>	0.840	27.761	0.000	Diterima
<i>Brand experience -> Brand love</i>	0.682	11.508	0.000	Diterima
<i>Brand trust -> Brand loyalty</i>	0.346	3.495	0.000	Diterima
<i>Brand love -> Brand loyalty</i>	0.409	4.131	0.000	Diterima

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan *brand experience* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0.836, secara statistik nilai yang diperoleh diperkuat dengan nilai P-value sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang untuk menggunakan *skincare* merek Cosrx.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand trust* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand trust* hal tersebut dapat diamati dari nilai path coefficient sebesar 0.840. hasil yang diperoleh dibuktikan secara statistik dengan nilai P-value mencapai 0.000. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand experience* berpengaruh positif yang kuat terhadap *brand trust* pada konsumen konsumen di Kota Padang untuk menggunakan *skincare* merek Cosrx.

Pada tabel di atas ditemukan *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* sebesar 0.862. Secara statistik hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen yang membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan *brand trust* memiliki koefisien jalur berslope positif sebesar 0.346, secara statistik nyata atau tidaknya pengaruh yang terjadi di buktikan dengan nilai P-value 0.000. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen yang membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx di Kota Padang.

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis kelima ditemukan *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.409. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen yang membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx di Kota Padang.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam riset ini dilakukan karena adanya variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil yang terlihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
<i>Brand experience -> Brand trust -> Brand loyalty</i>	0.439	2.465	0.004	Memediasi
<i>Brand experience -> Brand love -> Brand loyalty</i>	0.474	3.074	0.000	Memediasi

Pengujian hipotesis keenam diduga *brand trust* mampu memediasi hubungan antara brand *brand experience* dengan *brand loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.439. Secara statistik temuan yang diperoleh diperkuat dengan nilai P-value sebesar 0.004. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek Cosrx.

Pengujian hipotesis ketujuh diduga *brand love* mampu memediasi hubungan antara brand *brand experience* dengan *brand loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.474. Secara statistik temuan yang diperoleh diperkuat dengan nilai P-value sebesar 0.000. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan *brand love* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek Cosrx.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx. Temuan tersebut dapat dimaknai ketika konsumen terus merasakan pengalaman positif dalam menggunakan *skincare* merek Cosrx maka loyalitas mereka pada *skincare* tersebut akan semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara statistik memberikan hasil yang sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama didukung oleh *Customer Based Brand equity Theory* yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019) yang menyatakan *brand experience* yang merupakan dari brand association menjadi pilar yang mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Huang (2017) menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah merek, mengisyaratkan konsumen tersebut memiliki *brand loyalty* yang kuat. Menurut Arofa & Wardhani (2022) menyatakan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan kesan positif pada merek, sehingga ketika kebutuhan konsumen kembali muncul maka akan mendorong terjadinya tindakan pembelian ulang pada sebuah merek. Uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut mengisyaratkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, selanjutnya hasil penelitian Chen et al., (2020)

menyatakan terdapat pengaruh positif yang kuat antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand love*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *skincare* merek Cosrx maka akan meningkatkan *brand love* pada merek tersebut. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh *Customer Based Brand equity Theory* yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019) yang menyatakan *brand experience* yang menjadi bagian dari dimensi brand association, jika terus dapat dijaga dan dipertahankan dalam diri konsumen penggunaan merek produk maka akan me. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua juga di dukung oleh temuan dalam penelitian Na et al., (2023) berhasil menemukan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek dapat mendorong terbentuk kepercayaan pada sebuah merek. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Permana (2021) menemukan pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten, akan menciptakan kepercayaan pada merek produk yang digunakan, kepercayaan tersebut terlihat dari adanya tindakan yang lebih teratur dalam membeli dan menggunakan sebuah merek ketika kembali dibutuhkan.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen pada *skincare* merek Cosrx maka akan semakin meningkatkan *brand love*. Hasil yang diperoleh secara statistik sejalan dengan hipotesis yang diajukan, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga memperkuat konsep *Customer Based Brand equity Theory* yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019) yang menyatakan pengalaman yang dirasakan konsumen akan menjadi filter yang membentuk kepercayaan pada merek. Selain itu hasil pengujian hipotesis ketiga didukung oleh hasil penelitian Loureiro et al., (2017) menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keterikatan emosional yang melibatkan konsumen dengan merek. Keterikatan tersebut ditunjukkan dengan adanya proses pencarian informasi yang berkaitan dengan merek produk yang telah rutin digunakan. Temuan dalam penelitian Prentice et al., (2019) yang menyatakan *positive brand experience* yang terus dirasakan konsumen dalam beberapa kali pembelian dan pemakaian merek produk yang sama akan mendorong terbentuknya *brand love*.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek Cosrx. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pada merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada merek produk yang sama, dan hal tersebut mengisyaratkan telah menguatnya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen pada *skincare* merek Cosrx di Kota Padang. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis tersebut diterima atau dapat di buktikan.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat didukung oleh *Customer Based Brand equity Theory* yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019) dalam konsep tersebut dijelaskan bahwa pemahaman yang kuat dalam diri konsumen pada asosiasi dari merek akan membentuk *brand trust*. Ketika *brand trust* dapat terus dipertahankan maka akan mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat di dukung oleh temuan dalam penelitian Na et al., (2023) dan Dwita et al., (2020) mengungkapkan semakin tinggi *brand trust* yang terbentuk dalam diri konsumen akan sejalan dengan meningkatnya *brand loyalty* yang mereka rasakan. Suhan et al., (2022) menyatakan terbentuknya *brand loyalty* dapat didahului dengan terbentuknya *brand trust*. Ketika seorang konsumen telah memiliki kepercayaan merek, maka tindakan teratur dalam menggunakan sebuah merek akan semakin tinggi. Hal tersebut dipertegas oleh Tuti & Sulistia (2022) menemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, temuan yang sejalan juga diperoleh dalam riset Akhila & Thamrin (2023) yang menyatakan kepercayaan merek yang semakin kuat dalam diri konsumen akan mendorong tindakan pembelian dan pemanfaatan merek produk yang lebih teratur oleh konsumen.

1. Pengaruh *Brand love* Terhadap *Brand loyalty*

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek Cosrx. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan semakin tinggi rasa cinta yang mereka rasakan pada Cosrx maka akan meningkatkan komitmen atau keterikatan yang kuat pada *skincare* merek Cosrx. Hasil pengujian secara yang diperoleh secara statistik sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis kelima diterima atau dapat dibuktikan.

Tahapan pengujian hipotesis kelima juga di dukung oleh *Customer Based Brand equity Theory* yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019) yang menyatakan salah satu dimensi terbentuknya brand image adalah *brand love*, ketika sebuah merek tetap mampu memberikan kualitas terbaik pada konsumennya maka *brand loyalty* akan terbentuk. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kelima juga didukung oleh hasil penelitian Le (2020) yang menemukan *brand love* berpengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan tersebut menunjukkan ketika *brand love* semakin kuat maka *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen juga semakin kuat. Selanjutnya hasil penelitian Astuti (2023) menemukan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Song et al., (2019) dan Yasri et al., (2025) mengungkapkan semakin

tinggi *brand love* yang terbentuk dalam diri konsumen maka akan sejalan dengan semakin kuatnya *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen.

Brand trust* Memediasi Hubungan Antara *Brand experience* dengan *Brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin tinggi pengalaman dalam menggunakan merek, maka akan mendorong semakin kuatnya *brand trust* dalam diri konsumen, ketika hal tersebut terjadi secara bersamaan maka *brand loyalty* pada *skincare* merek Cosrx akan semakin kuat. Hasil yang diperoleh secara statistik konsisten dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis keenam diterima.

Temuan yang diperoleh di dukung oleh temuan dalam penelitian Suhan et al., (2022) menyatakan terbentuknya *brand loyalty* dapat didahului dengan terbentuknya *brand trust*, namun terbentuknya *brand trust* didorong oleh adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek. Ketika seorang konsumen telah memiliki kepercayaan merek, maka tindakan teratur dalam menggunakan sebuah merek akan semakin tinggi. Hal tersebut dipertegas oleh Tuti & Sulistia (2022) menemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, temuan yang sejalan juga diperoleh dalam riset Akhila & Thamrin (2023) yang menyatakan kepercayaan merek yang semakin kuat dalam diri konsumen akan mendorong tindakan pembelian dan pemanfaatan merek produk yang lebih teratur oleh konsumen, namun terbentuknya *brand trust* dipicu dengan adanya *brand experience* yang positif dan dirasakan konsumen secara konsisten dalam beberapa waktu pada saat membeli dan menggunakan merek produk yang sama.

Brand love* Memediasi Hubungan Antara *Brand experience* dengan *Brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung kedua ditemukan *brand love* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *skincare* merek Cosrx. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *skincare* merek Cosrx akan membentuk *brand love*, ketika *brand experience* positif dan *brand love* terjadi secara bersamaan maka *brand loyalty* yang dirasakan konsumen pada *skincare* merek Cosrx. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis yang diperoleh secara statistik sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis ketujuh diterima atau berhasil dibuktikan.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketujuh didukung oleh hasil penelitian Le (2020) yang menemukan *brand love* berpengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan tersebut menunjukkan ketika *brand love* semakin kuat maka *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen juga semakin kuat. Selanjutnya hasil penelitian Astuti (2023) menemukan *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Song et al., (2019) mengungkapkan semakin tinggi *brand love* yang terbentuk dalam diri konsumen maka akan sejalan dengan semakin kuatnya *brand loyalty* yang terbentuk dalam diri konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa brand experience, brand trust dan brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Temuan tersebut menunjukkan pengalaman positif dalam menggunakan skincare merek Cosrx, akan mendorong kepercayaan dan kecintaan pada merek, sehingga mempengaruhi brand loyalty dalam diri konsumen di Kota Padang. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan brand trust dan brand love mampu memediasi hubungan antara brand experience dengan brand loyalty dalam menggunakan skincare merek Cosrx. Kami menyadari keterbatasan pada riset ini terletak pada Ukuran sampel yang digunakan pada riset ini cukup memadai untuk melakukan pengujian dengan menggunakan software yang lebih baik dari PLS yaitu AMOS, mengingat menurut Hair et al., (2019); Tenenhaus et al., (2005) pengukuran model fit dengan menggunakan SmartPLS belum memberikan hasil terbaik, sebaiknya peneliti dimasa mendatang menggunakan AMOS untuk melakukannya.

5. Daftar Pustaka

- Akhila, D., & Thamrin. (2023). Influence of Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Rimbun Coffee: Brand Love as Moderating. *Marketing Management Studies*, 3(1), 83–89. <https://doi.org/10.24036/m>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Arofa, A. Z., & Wardhani, N. I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Samsung di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 567. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.622>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Canale, N., Marino, C., Lenzi, M., Vieno, A., Griffiths, M. D., Gaboardi, M., Giraldo, M., Cervone, C., & Massimo, S. (2022). How Communication Technology Fosters Individual and Social Wellbeing During the Covid-19 Pandemic: Preliminary Support For a Digital Interaction Model. *Journal of Happiness Studies*, 23(2), 727–745. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00421-1>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12176723>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Dwita, V., Megawati, Leni, P., & Mulya, J. (2020). *The Effect of Customer Relationship Management on Brand Loyalty: A Case Study on the Body Shop Indonesia's Customers*. 124(1996), 944–954. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.163>

- Fauziah, F. (2024, November 4). dr. Incognito tanggapai isu COSRX tidak BPOM, skincare Korea yang kerap atasi masalah wajah: Sedeng semuanya. *Hops.Id*, 1–2. <https://www.hops.id/unik/29413874763/dr-incognito-tanggapai-isu-cosrx-tidak-bpom-skincare-korea-yang-kerap-atasi-masalah-wajah-sedeng-semuanya>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Maulani, M. R., Nuryakin, N., & Hidayah, N. (2022). Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude. *Etikonomi*, 21(2), 383–398. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24131>
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- 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). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Permana, A. W. (2021). The Influence of Social Media, Brand Awareness, Brand Image, Brand Experience Through Satisfaction and Trust on Purchase Decisions During The COVID-19 Pandemic. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 7–15. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/B410815.pdf>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal*

- of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Yasri, Y., Dwita, V., & Linda, M. R. (2025). *Building the Brand Love of SME's Indonesia Local Specialty Food Products BT - New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business* (W. Gartner (ed.); pp. 433–448). Springer Nature Switzerland.