



Peran Brand Experience dalam Meningkatkan Brand Loyalty melalui Brand Love pada Kosmetik Wardah di Tiktok Shop

Vadya Marshanda Budiman¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence: E-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan menciptakan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan mereka menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, baik melalui jalur langsung maupun melalui *brand love* yang bertindak sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif dengan analisis *SmartPLS3* dan penyebaran kuesioner kepada 130 responden pengguna TikTok yang telah membeli produk Wardah minimal dua kali. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* terbukti memainkan peran sebagai mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi Wardah dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman, terutama di platform digital seperti TikTok Shop, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 April 2025

First Revised 14 April 2025

Accepted 22 April 2025

First Available online 30 April 2025

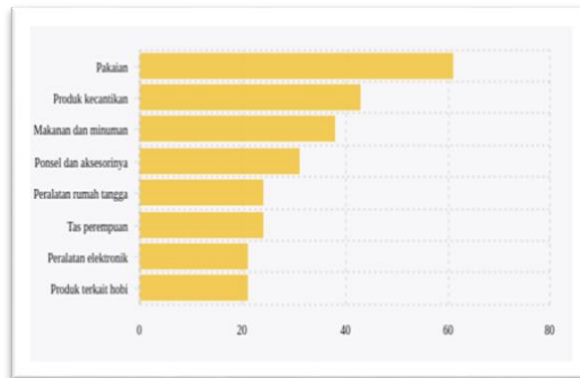
Publication Date 30 April 2025

Keyword:

Brand experience, Brand loyalty, Brand love, Wardah, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

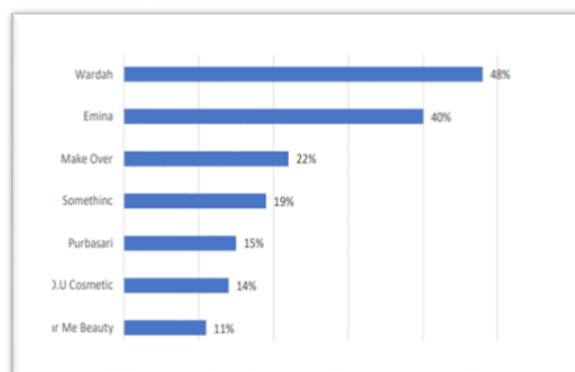
Industri kecantikan mengalami perkembangan pesat, menciptakan perubahan signifikan di pasar yang semakin kompetitif. Kemunculan berbagai merek baru dengan beragam strategi pemasaran mencerminkan dinamika yang tinggi dalam sektor ini. Produsen kosmetik perlu terus memahami kebutuhan konsumen untuk membangun kesan positif, karena pelanggan saat ini semakin selektif dalam menentukan pilihan produk kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Kosmetik kini telah berubah dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Setiap wanita berusaha tampil menawan dan menarik dengan menggunakan kosmetik. Bagi mayoritas wanita, kosmetik telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, penggunaan kosmetik telah menjadi rutinitas harian yang tak terpisahkan (Putri & Utami, 2023).



Gambar 1. Produk yang Banyak dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial.

Sumber: Databoks, 2023 <https://acesse.dev/p3uHr>

Kategori produk terpopuler kedua di kalangan konsumen Indonesia di media sosial adalah barang kecantikan. Hal ini mencerminkan tingginya minat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan, terutama di kalangan wanita. Media sosial mendukung pertumbuhan industri kecantikan melalui ulasan, promosi, dan tren terkini. Kemudahan akses produk melalui platform online juga memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan perhatian besar masyarakat terhadap produk kecantikan saat berbelanja daring (Pancaningsih et al., 2022).



Gambar 2. Brand kosmetik lokal dengan penggunaan terbanyak di Indonesia

Sumber: Daya.id, 2023 <https://11nq.com/BJVow>

Meskipun Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kosmetik lokal di Indonesia. Dengan hadirnya merek lokal baru yang terus berkembang, persaingan

industri kosmetik di Indonesia semakin ketat. Pelanggan Indonesia, terutama perempuan Muslim, semakin selektif dalam memilih kosmetik yang berkualitas tinggi, halal, dan memiliki pengalaman emosional yang menyenangkan saat berinteraksi pada merek tersebut.

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat pastinya diminta untuk tetap modern dengan penampilan mereka (Shukmalla et al., 2023). Hal ini menjadi motivasi bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal zaman (Savitri & Maemunah, 2021). Wardah adalah salah satu produk yang telah memenuhi kebutuhan pelanggan masa kini dengan pendekatan inovatif. Ini menonjol dari segi kualitas, tetapi juga dari segi tekstur, desain, dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara emosional. Konsumen modern tidak hanya menginginkan barang-barang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga ingin memiliki pengalaman emosional yang positif saat berinteraksi dengan merek tertentu (Zusrony, 2021).

Namun, berdasarkan hasil survei Populix (2023), meskipun 72% menyatakan loyal terhadap satu merek kosmetik, hanya 31% dari mereka yang benar-benar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Data ini menunjukkan adanya gap antara preferensi merek dan loyalitas nyata konsumen. Selain itu, dalam laporan Jakpat (2022), ditemukan bahwa lebih dari 55% konsumen pernah beralih merek meskipun puas dengan produk sebelumnya, karena tergoda oleh pengalaman merek yang lebih menarik dari pesaing, terutama melalui media sosial seperti TikTok Shop.

Brand loyalty memiliki peran penting bagi perusahaan karena memberikan berbagai keuntungan. Melalui *brand loyalty*, perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menjaga pelanggan, yang pada akhirnya membantu mengurangi biaya retensi pelanggan. Kesetiaan konsumen terhadap merek bisa dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap merek (Ong et al., 2015). Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan pengalaman merek itu sendiri (Mardikaningsih, 2022). Menurut Au et al. (2007), meningkatkan *brand experience* juga meningkatkan *brand loyalty*. Dalam penelitian Roy et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan berkomitmen setia pada suatu merek jika mereka menyukainya.

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan merek tersebut berkali-kali, kemungkinan mereka akan membelinya lagi (Khayru & Issalillah, 2021). *Brand love* harus diperkuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), *brand love* yakni hubungan emosional merek dengan konsumen. Pelanggan yang menyukai suatu merek akan menggunakannya secara konsisten dan memberikan evaluasi positif tentangnya Sharma dan Klein (2020).

Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki peran besar dalam membentuk *brand love* yang berujung pada *brand loyalty*. Maka dari itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengalaman merek memengaruhi cinta merek, dan bagaimana keduanya berkontribusi terhadap loyalitas merek Wardah di platform TikTok Shop, yang kini menjadi kanal pemasaran yang berkembang pesat di kalangan generasi muda. Tujuan penelitian ini guna menguji secara empiris apakah *brand experience* dan *brand love* dapat berfungsi sebagai prediktor positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, juga menguji apakah *brand love* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Agung et al., 2024), manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur untuk mengatur, merencanakan, memimpin, dan mengawasi operasi dalam rangka mencapai sasaran bisnis secara sukses dan efisien, memastikan bahwa barang dan jasa dipasarkan secara tepat dan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran yakni untuk mencapai tujuan organisasi, operasi pemasaran harus direncanakan, dilaksanakan, diorganisasikan, diarahkan, dikoordinasikan, dan dikendalikan

secara sukses dan efisien. Fungsi utamanya meliputi analisis pasar dan lingkungan pemasaran guna memahami dinamika pasar secara akurat.

Dari penjelasan para ahli dapat disintesis proses perencanaan, pengorganisasian, dan pemantauan untuk mencapai tujuan bisnis dengan pendekatan yang tepat, serta memahami dinamika pasar melalui studi pasar dan lingkungan, dikenal sebagai manajemen pemasaran.

1.2 Brand Experience

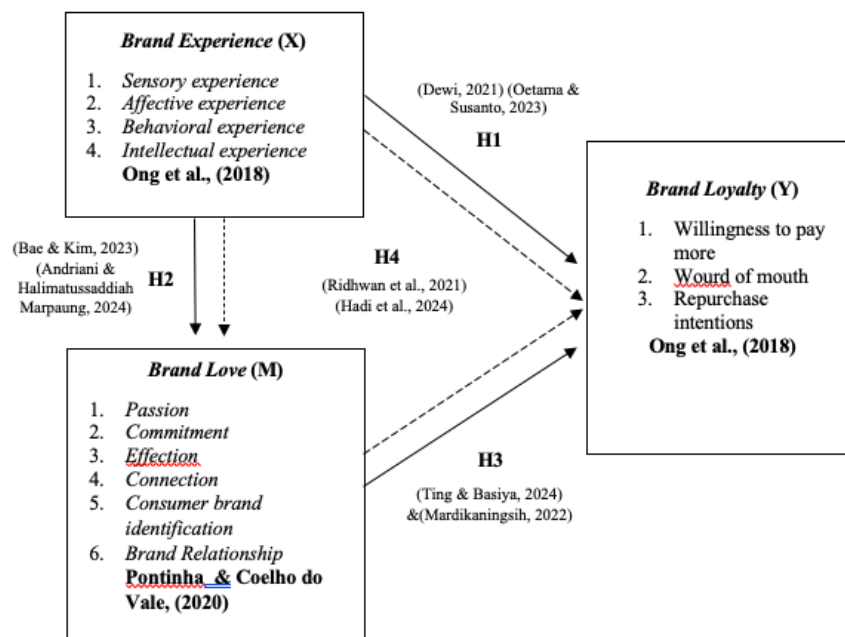
Brand experience merupakan pengalaman atau wawasan pelanggan yang diperoleh dengan terlibat dengan suatu merek, atau nilai yang diperoleh pelanggan dari pesan pemasaran, desain, dan layanan (Iman, 2023). Emosi, pikiran, dan reaksi konsumen terhadap faktor yang berkaitan dengan merek yang merupakan komponen karakteristik merek, seperti kemasan, komunikasi, dan pengaturan, semuanya termasuk dalam gagasan pengalaman merek. Rangsangan ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara positif atau negatif (Aditya & Tjokrosaputro, 2020). Menurut Ong et al., (2018) dalam (Andriani & Halimatussaddiah Marpaung, 2024) ada empat dimensi *brand experience* yakni *sensory experience, affective experience, behavioral experience, intellectual experience*.

1.3 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan persepsi positif terhadap merek yang memotivasi konsumen agar tetap menggunakan merek tersebut dan terus membeli produknya. Bahkan ketika banyak perusahaan lain menyediakan karakteristik produk yang lebih baik, konsumen yang loyal akan sering kali tetap membeli barang dari merek tersebut (Wiastuti & Sigar, 2021). Sementara (Yolanda & Keni, 2022) mendefinisikan *brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang karena didorong oleh rasa puas dan pengalaman positif saat menggunakan produk tersebut. Menurut Ong et al., (2018) ada tiga dimensi *brand loyalty* yaitu *willingness to pay more, word of mouth, repurchase intentions* (Andriani & Halimatussaddiah Marpaung, 2024).

1.4 Brand Love

Brand love adalah perasaan yang diinginkan oleh pelanggan ketika mereka benar-benar terintegrasi dengan merek tersebut dan dapat mengungkapkan kecintaannya terhadap merek tersebut, menyebabkan merek tersebut menjadi perlu (Machado & Rodhiah, 2021). Rasa cinta konsumen terhadap merek adalah emosi yang kuat dan merupakan bagian penting dari hubungan mereka dengan merek (Stefany et al., 2021). Menurut Pontinha & Coelho do Vale, (2020) ada enam dimensi *brand love* yaitu *passion, commitment, affection, connection, consumer brand identification, brand relationship* (Andriani & Halimatussaddiah Marpaung, 2024).



Gambar 3. Model Penelitian.

- H1: Brand Experience Berpengaruh pada Brand Loyalty
- H2: Brand Experience Berpengaruh pada Brand Love
- H3: Brand Love Berpengaruh pada Brand Loyalty
- H4: Brand Love Berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif verifikatif, data untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, karya ilmiah, dan ide-ide relevan. Populasi penelitian pengguna TikTok, dan data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form yang menggunakan teknik pengukuran skala Likert 1–5. Pengambilan sampel non-probability digunakan bersama dengan teknik purposive sampling, peluang setiap anggota populasi agar terpilih menjadi sampel akan berbeda (Elidawaty Purba et al., 2021). Purposive sampling yaitu, sampel dipilih dari populasi berdasarkan preferensi peneliti (Asrulla et al., 2023), dengan kriteria responden yakni: pengguna TikTok yang telah membeli produk kosmetik Wardah di TikTok Shop, telah menggunakan produk minimal dua kali, dan berusia 17-35 tahun. Penentuan jumlah sampel dilakukan memakai rumus Hair et al. (2018), di mana jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Karena terdapat 13 indikator dalam penelitian ini, maka minimal sampel yang harus dikumpulkan adalah 130 (10 x 13). Pendekatan model persamaan SEM-PLS dipakai guna menganalisis data.

3. HASIL DAN DISKUSI

Penjelasan mengenai temuan dan analisis data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan dapat dilihat di bawah ini.

3.1. Hasil Penelitian

Berikut data karakteristik responden dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya :

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis kelamin	Perempuan	129
	Laki-laki	1
Rentang Usia	17-21	69
	22-27	45
	28-35	16
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79
	Karyawan	29
	Wiraswasta	11
	Lainnya	11
Pendapatan	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	50
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	17
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	19
	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	44

Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-21 tahun, dengan status pelajar atau mahasiswa, serta memiliki penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Dominasi perempuan dalam penggunaan produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan karena kosmetik pada umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai bagian dari kebutuhan kecantikan dan penunjang penampilan. Rentang usia 17-21 tahun mendominasi karena remaja akhir hingga awal dewasa mulai lebih peduli pada penampilan. Penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 umumnya mencerminkan status pelajar atau mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku atau penghasilan paruh waktu. Harga terjangkau dan beragam pilihan menjadikan Wardah pilihan konsumen karena kualitasnya sesuai dengan daya beli mereka (Lestari & Wismantoro, 2024).

1) *Brand Experience* (X)

Pada table 2, variabel *brand experience* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sejumlah 4,185, yang mencerminkan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek Wardah secara umum berada pada tingkat yang positif. Dimana nilai tertinggi berada pada indikator *sensory experience* pada item X.1 sebesar 4,292, ini mencerminkan bahwa aspek sensorik dari produk Wardah, seperti tekstur, aroma, desain kemasan, dan bagaimana produk terlihat atau terasa saat digunakan, memberikan kesan yang paling kuat dan menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator *intellectual experience* X.10 sebesar 4,054, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman intelektual, seperti sejauh mana produk Wardah mampu merangsang pemikiran atau memberikan wawasan baru kepada konsumen melalui inovasi produk, informasi edukatif, atau nilai keberlanjutan yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Meskipun demikian, nilai ini masih termasuk dalam kategori positif.

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Experience*

Variabel	Item	Mean
Brand Experience	X.1	4,292
	X.2	4,277
	X.3	4,215
	X.4	4,231
	X.7	4,077
	X.8	4,192
	X.10	4,054
	X.11	4,192
	X.12	4,138
	Nilai rata-rata variabel X	

2) *Brand Love* (M)

Pada tabel 3, variabel *brand love* dengan nilai rata-rata 4,127 membuktikan jika konsumen mempunyai tingkat kecintaan yang positif terhadap produk Wardah. Nilai tertinggi berada pada indikator *effection* M.5 sebesar 4,262, menunjukkan bahwa konsumen merasa Wardah sebagai merek kosmetik mampu membangkitkan perasaan kasih sayang atau afeksi. Aspek ini dapat dikaitkan dengan citra Wardah sebagai merek lokal yang halal, ramah lingkungan, dan memiliki nilai religius yang mendukung kepercayaan serta preferensi konsumen di Indonesia. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator *passion* M.1 sebesar 3,985, menunjukkan bahwa dibandingkan dengan ukuran lain, tingkat gairah atau kegembiraan pelanggan terhadap merek Wardah agak lebih rendah. Hal ini mungkin terjadi karena produk Wardah cenderung fokus pada aspek fungsional dan praktis dibandingkan dengan mempromosikan kesan yang lebih emosional atau eksklusif, seperti yang sering ditemukan pada merek premium.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Brand Love*

Variabel	Item	Mean	
Brand Love	M.1	3,985	
	M.2	4,177	
	M.4	4,169	
	M.5	4,262	
	M.6	4,154	
	M.8	4,177	
	M.9	4,015	
	M.11	4,062	
	M.12	4,146	
	Nilai rata-rata variabel M		4,127

3) *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4, variabel *brand loyalty* dengan mean 4,216, yang mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang baik terhadap merek secara keseluruhan. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *wourd of mouth* Y.4 sebesar 4,315, menunjukkan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk kosmetik Wardah secara positif kepada orang lain, yang menjadi salah satu bentuk loyalitas paling kuat karena bersifat sukarela dan memperluas jangkauan merek secara organik. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator *willingness to pay more* Y.3 sebesar 4,131, menunjukkan bahwa meskipun konsumen loyal, mereka cenderung kurang bersedia membaya harga yang lebih tinggi untuk produk merek tersebut. Faktor ini

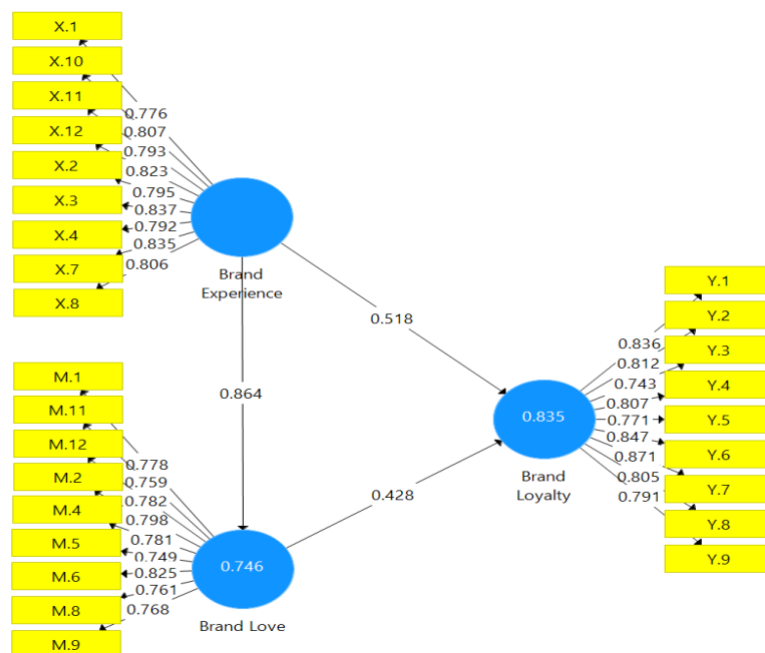
dapat dipengaruhi oleh persepsi harga terhadap kualitas atau adanya alternatif produk dengan nilai serupa di pasar.

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Mean
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	4,277
	Y.2	4,208
	Y.3	4,131
	Y.4	4,315
	Y.5	4,223
	Y.6	4,246
	Y.7	4,146
	Y.8	4,192
	Y.9	4,208
Nilai rata-rata variabel Y		4,216

3.2. Outer Model

Uji validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam analisis model luar untuk menilai validitas dan ketergantungan model (Tumanan & Ratnawati, 2021). Setelah pengujian dilakukan menggunakan software *Smart PLS*, temuan analisis model luar diperoleh seperti.



Gambar 4. Outer Model

Gambar tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2014), semua indikator dianggap sah apabila nilai loadingnya > 0,7.

3.3. Uji Validitas Konvergen

Korelasi antara nilai konstruk dan item indikator menunjukkan validitas konvergen. Menurut prinsip validitas konvergen, item pengukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika nilai AVE melebihi 0,5 dan nilai faktor pengisian lebih besar dari 0,7, indikasi tersebut dianggap dapat diterima (Pura & Madiawati, 2021).

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen Melalui *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan	
Brand Experience (X)	X.1	0,776	Valid	
	X.2	0,795	Valid	
	X.3	0,837	Valid	
	X.4	0,792	Valid	
	X.7	0,835	Valid	
	X.8	0,806	Valid	
	X.10	0,808	Valid	
	X.11	0,794	Valid	
	X.12	0,824	Valid	
	Brand Love (M)	M.1	0,778	Valid
		M.2	0,798	Valid
		M.4	0,781	Valid
M.5		0,749	Valid	
M.6		0,825	Valid	
M.8		0,761	Valid	
M.9		0,768	Valid	
M.11		0,759	Valid	
M.12		0,782	Valid	
Brand Loyalty (Y)		Y.1	0,836	Valid
		Y.2	0,812	Valid
		Y.3	0,743	Valid
	Y.4	0,807	Valid	
	Y.5	0,771	Valid	
	Y.6	0,847	Valid	
	Y.7	0,871	Valid	
	Y.8	0,805	Valid	
	Y.9	0,791	Valid	

Setiap indikator dari setiap variabel konstruk pada tabel 5 mempunyai nilai loading faktor $>0,70$, yang berarti sudah mencapai standar validitas konvergen. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan jika semua indikator tersebut dinyatakan valid.

3.4. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diperiksa menggunakan nilai *cross loading* selain membandingkan akar AVE dengan korelasinya. Untuk mengevaluasi model pengukuran untuk validitas diskriminan, nilai AVE $> 0,50$ (Pura & Madiawati, 2021).

Tabel 6. Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty
M.1	0,683	0,778	0,682
M.11	0,671	0,759	0,692
M.12	0,612	0,782	0,665
M.2	0,670	0,798	0,629
M.4	0,658	0,781	0,658
M.5	0,714	0,749	0,751
M.6	0,643	0,825	0,629
M.8	0,667	0,761	0,691
M.9	0,711	0,768	0,714

X.1	0,776	0,667	0,661
X.10	0,807	0,645	0,701
X.11	0,793	0,629	0,696
X.12	0,823	0,641	0,689
X.2	0,795	0,735	0,739
X.3	0,837	0,744	0,751
X.4	0,792	0,696	0,693
X.7	0,835	0,786	0,788
X.8	0,806	0,709	0,721
Y.1	0,775	0,737	0,836
Y.2	0,667	0,708	0,812
Y.3	0,672	0,677	0,743
Y.4	0,706	0,678	0,807
Y.5	0,698	0,680	0,771
Y.6	0,769	0,774	0,847
Y.7	0,775	0,787	0,871
Y.8	0,710	0,670	0,805
Y.9	0,691	0,660	0,791

Berdasarkan tabel 7, membuktikan jika setiap variabel memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya dibandingkan dengan keterkaitan indikator dengan variabel lainnya. Dengan demikian, indikator yang diterapkan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 7. Kriteria *Fornell Larcker*

	<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand Love</i> (M)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)
<i>Brand Experience</i>	0,807		
<i>Brand Love</i>	0,864	0,778	
<i>Brand Loyalty</i>	0,888	0,876	0,810

Nilai diagonal (akar AVE) seperti 0.807, 0.864, dan 0.810 lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Artinya, model ini valid untuk mengukur hubungan antar variabel.

Tabel 8. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

	AVE
<i>Brand Experience (X)</i>	0,652
<i>Brand Love (M)</i>	0,606
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,656

Pada tabel 6, nilai AVE untuk *brand experience (X)*, *brand love (M)*, dan *brand loyalty (Y)* semuanya >0,5. Ketiga nilai ini memenuhi standar minimum AVE, maka diperoleh kesimpulan jika indikator-indikator pada setiap konstruk mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten dan valid.

3.5. Uji Reliabilitas

Setelah tingkat validitas data diketahui, langkah selanjutnya adalah mengukur keandalan data atau reliabilitas dari setiap konstruk atau variabel. Pengukuran ini dilakukan dengan memperhatikan nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha. Jika nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit suatu konstruk $> 0,70$, maka konstruk tersebut dianggap dapat dipercaya (Werts et al., 1979 dalam Ghozali, 2006).

Tabel 9. Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	Cronbach's alpha	Syarat	Composite Reability	Syarat	Keterangan
Brand Experience (X)	0,933	$>0,70$	0,944	$>0,60$	Reliabel
Brand Love (M)	0,918	$>0,70$	0,932	$>0,60$	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,934	$>0,70$	0,945	$>0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel 9, semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha dan reliabilitas komposit di atas 0,7, hasil membuktikan jika setiap responden memahami instrumen untuk menggambarkan *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty*, sehingga dinyatakan reliabel dan layak.

3.6. Uji Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan uji korelasi dan koefisien determinasi (R^2), seseorang dapat memastikan apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Suatu variabel bebas dianggap mengandung semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel terikat apabila memiliki nilai R-Square sebesar 1 (satu) atau minimal mendekati nilai tersebut, dan sebaliknya (Savitri et al., 2021).

Tabel 10. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Brand Love (M)	0,746	0,744
Brand Loyalty (Y)	0,835	0,833

Berdasarkan table 10 nilai *r-square* pada variabel *brand love* yaitu 0,746 berarti jika 74,6% variasi pada variabel *brand experience* dapat menjelaskan *brand love*. Dan sisanya diperjelas oleh variabel lain. Sedangkan nilai *r-square* dari variabel *brand loyalty* adalah 0,835, yang artinya 83,5% variasi pada *brand loyalty* bisa diperjelas oleh variabel *brand experience* dan *brand love* dan sisanya diperjelas variabel lain.

3.7. Uji Hipotesis

Hair et al. (2017:195) menjelaskan bahwa koefisien jalur berfungsi untuk menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk dalam suatu penelitian.

Tabel 11. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata – rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEVI)	P Value	Ket
Brand Experience > Brand Love	0,864	0,868	0,038	22,727	0,000	Diterima
Brand Experience > Brand Loyalty	0,518	0,488	0,131	3,966	0,000	Diterima
Brand Love > Brand Loyalty	0,428	0,459	0,128	3,353	0,001	Diterima
Brand Experience > Brand Love > Brand Loyalty	0,370	0,401	0,121	3,061	0,002	Diterima

Hasil uji hipotesis pada tabel 11, membuktikan :

1. *Brand experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love* (koefisien 0,864, T 22,727, P 0,000) artinya bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dengan merek Wardah, semakin cinta mereka dengan merek tersebut.
2. *Brand experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (koefisien 0,518, T 3,966, P 0,000) artinya pengalaman positif yang dialami pelanggan membuat mereka lebih mencintai Wardah dan lebih setia.
3. *Brand love* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (koefisien 0,428, T 3,353, P 0,001) artinya semakin konsumen mencintai Wardah, semakin besar pula kesetiaan mereka terhadap Wardah.
4. Efek tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi juga signifikan (koefisien 0,370, T 3,061, P 0,002) ini membuktikan bagaimana kecintaan terhadap merek memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dengan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

3.8. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan penelitian membuktikan jika *brand experience* secara signifikan dan positif memengaruhi *brand loyalty*. Ini menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh sebagai hasil interaksi mereka dengan produk Wardah. Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan produk Wardah dan melakukan lebih banyak pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneliti (Oetama & Susanto, 2023) temuan ini membuktikan jika loyalitas merek konsumen akan meningkat sebanding dengan kualitas pengalaman merek mereka.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

Temuan penelitian membuktikan jika *brand experience* menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap *brand love*, yang menguatkan bahwa hipotesis diterima. Pelanggan akan lebih menghargai produk Wardah jika mereka memiliki pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan menyenangkan. Semakin baik pengalaman yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terhubung secara emosional (Khan et al., 2021). Semakin baik pengalaman yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terhubung

secara emosional. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Bae & Kim, 2023), hasil menunjukkan bahwa *brand experience* juga memengaruhi *brand love*, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar rasa cinta mereka terhadap merek.

3. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan penelitian membuktikan jika *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis diterima. Ketika konsumen mencintai suatu produk Wardah, mereka cenderung menjadi lebih setia dan terus mendukung Wardah. Hubungan emosional yang kuat mendorong mereka untuk tetap memilih Wardah sebagai merek yang dicintai, meskipun ada banyak pilihan merek lain (Sitaniapessy et al., 2022). Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Ting & Basiya, 2024) hasil menunjukkan bahwa ketika pelanggan menyukai sebuah merek, mereka akan lebih tertarik untuk mengonsumsi barang dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

Temuan penelitian membuktikan jika *brand experience* tidak hanya mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *brand love* sebagai faktor mediasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen Wardah mampu menciptakan rasa cinta terhadap produk Wardah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu (Hadi et al., 2024) menghasilkan jika *brand love* adalah faktor mediasi penting pada korelasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dengan kata lain, pengalaman merek yang menyenangkan tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menumbuhkan rasa suka terhadap merek, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas tersebut.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berdampak positif dan signifikan pada *brand love* dan *brand loyalty* pada pengguna produk Wardah di TikTok Shop. Pengalaman positif ketika berinteraksi dengan merek, mampu menumbuhkan rasa cinta terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia. *Brand love* juga terbukti menjadi perantara yang memperkuat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Semakin kuat pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk Wardah, semakin tinggi peluang mereka untuk mencintai dan terus memakai produk tersebut dalam jangka panjang.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, seperti desain produk yang menarik, kenyamanan penggunaan, serta informasi yang bermanfaat mengenai produk. Interaksi yang menyenangkan dan konsisten di media sosial seperti TikTok juga perlu diperhatikan agar konsumen merasa lebih dekat secara emosional. Strategi ini akan membantu memperkuat rasa cinta konsumen terhadap merek dan menjaga loyalitas mereka meskipun ada banyak pilihan produk lain di pasar. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk memahami lebih dalam dinamika yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, serta memperluas objek penelitian ke produk atau platform lain untuk menguji konsistensi hasil.

5. REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Agung, K., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5433–5450.
- Andriani, T., & Halimatussaddiah Marpaung. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer philips lighting product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas FEB Brawijaya*, January, 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7193>
- Elidawaty Purba, Ernanda, Revi, S., Purba, B., Fitrianna, Arfandi, Syafii, A., Damanik, F. K. D., Siagian, V., Silitongo, A. M. G. H. P., & Nurma. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hadi, A., Barata, D. M. W., Hardoko, H., & Yusti, Y. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOVE PADA GEN Z DI KABUPATEN KLATEN MEMILIH MERK SNEAKERS LOKAL. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 144–154.
- Iman, A. A. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PRODUK FASHION DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560.
- 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.

- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 1–14.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Machado, E., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh self-expression dan brand trust terhadap electronic-word of mouth dengan brand love sebagai mediasi pada konsumen vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–58.
- Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek , Pengalaman Merek , dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(2), 400–408.
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273–287.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Putri, A. S., & Utami, W. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK KOSMETIK MEREK MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bung Hatta). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1–2.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan*

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With Brand Love As a Mediation Variables on Iphone Users in Surabaya]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Ting, L. I. P., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Kecintaan Merek Konsumen Laptop Berbasis Intel Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1066–1074.
- Tumanan, N., & Ratnawati, D. (2021). *Pengaruh Likuiditas , Profitabilitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan , CSR sebagai Pemoderasi*. 14(1), 123–135.
- Wiastruti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–159.