

CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY SKINCARE LOKAL: VARIABEL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Vellisa Yolanda¹, Keni Keni^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: vellisa.115180027@stu.untar.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 03-07-2022, revisi: 01-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand experience*, *customer brand engagement*, dan *brand trust* sebagai prediktor *brand loyalty*, dan juga untuk memahami peran mediasi *brand trust* dalam prediksi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* serta *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional* dalam proses pengumpulan data. Terdapat sebanyak 211 kuesioner valid yang terkumpul dengan metode *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling*. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling*. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif, sedangkan *brand experience* tidak dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Selanjutnya, *customer brand engagement* dan *brand experience* dapat memprediksi *brand trust* secara positif, *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif, dan *brand trust* merupakan mediator prediksi *customer brand engagement* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of *customer brand engagement*, *brand trust*, and *brand experience* as predictors of *brand loyalty*, and also to study the role of *brand trust* in mediating predictions of *brand experience* on *brand loyalty* and *customer brand engagement* on *brand loyalty*. This study is a descriptive study with a *cross-sectional* in the data collection process. This study also uses *non-probability sampling* method and the sample selection technique using *convenience sampling*. Furthermore, the data that was collected was analyzed using the *PLS-SEM* method. This study concluded that *customer brand engagement* can positively predict *brand loyalty*, while *brand experience* cannot positively predict *brand loyalty*. Furthermore, *customer brand engagement* and *brand experience* can positively predict *brand trust*, *brand trust* can positively predict *brand loyalty*, and *brand trust* can mediate predictions of *customer brand engagement* and *brand experience* on *brand loyalty*.

Keywords: *Brand Loyalty, Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi dan meningkatnya jumlah perdagangan bebas bilateral dan regional antar negara memicu berbagai perusahaan untuk berlomba-lomba mencoba mengembangkan merek global, yaitu merek yang sama yang digunakan di banyak negara (Kim *et al.*, 2019). Namun di samping derasnya penggunaan dan persaingan dalam membangun *global brands*, pemerintah tetap berusaha untuk menggaungkan penggunaan produk lokal (*local brands*) melalui berbagai macam kampanye produk lokal. Adapun tren peningkatan penggunaan produk lokal sangat dirasakan pada berbagai industri, mulai dari industri makanan, pakaian, hingga kecantikan seperti *make-up* dan *skincare*. Berbagai perusahaan *local brands* di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan produk *skincare* dengan komposisi dan manfaat yang bersifat inklusif ke seluruh masyarakat Indonesia

yang memiliki berbagai macam aktivitas dan kebutuhan nutrisi kulit yang berbeda-beda agar tidak kalah dalam menghadapi arus persaingan. Tidak hanya dari segi kualitas produk, *local brands* juga memiliki strategi yang unik dalam memasarkan produk dan mengambil hati konsumen.

Dengan banyaknya lini *brand* lain yang juga menawarkan produk dengan konsep bersifat inklusif terhadap kulit masyarakat Indonesia dengan berbagai macam harga yang berbeda pula, berbagai merek *skincare* lokal harus dapat terus meningkatkan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing lainnya dan harus tetap berusaha untuk menumbuhkan dan meningkatkan *brand loyalty* pada pelanggan agar tidak kalah bersaing. Menurut Assael (1993), *brand loyalty* adalah perilaku pembelian secara berulang yang berdasarkan pada kepuasan dan pengalaman konsumen ketika membeli produk dari merek yang sama. *Brand loyalty* merupakan salah satu aspek penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif pasar dan memberikan nilai tinggi kepada *brand* (Kassim et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel.

Menurut Hollebeek et al. (2014), dalam konteks media sosial, *customer brand engagement* adalah valensi positif konsumen yang berhubungan dengan fungsi kognitif, emosional, serta perilaku dari suatu *brand*. Pada penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *customer brand engagement* memiliki peran yang signifikan dalam menumbuhkan pentingnya manajemen merek serta membantu perusahaan dalam membangun konsumen yang loyal.

Selain *customer brand engagement*, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty* berupa *brand experience*. Kang et al. (2016) menyebutkan bahwa *brand experience* dapat tertanam di dalam benak konsumen dan menghasilkan suatu hal positif (misalnya cinta merek dan gairah merek) atau menimbulkan reaksi negatif (misalnya kebencian dan rasa tidak ketidaksukaan pada merek).

Selanjutnya, menurut Delgado-Ballester et al. (2003), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman konsumen terhadap sebuah merek yang ditimbulkan dari persepsi konsumen bahwa merek yang digunakan bertanggungjawab terhadap kesejahteraan konsumen. Tidak hanya itu, *brand trust* merupakan sebuah faktor yang dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian Li et al. (2020) mengindikasikan *brand trust* sebagai variabel yang memediasi *customer engagement* dan *brand loyalty*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Dessart (2017) dan Hollebeek (2011) yang mengindikasikan bahwa *trust* adalah faktor penting dalam menjelaskan hubungan antara *engagement* dan *loyalty*. Selain itu, penelitian Trifena (2018) menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan mediator pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pendapat tersebut selaras dengan Huang (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat peran mediasi dari *brand trust* diantara *brand experience* dan *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *brand experience*, *customer brand engagement*, dan *brand trust* sebagai prediktor *brand loyalty skincare* lokal, dan juga untuk memahami pengaruh mediasi *brand trust* dalam prediksi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* serta *brand experience* terhadap *brand loyalty skincare* lokal.

Telaah Kepustakaan

Brand Loyalty

Olivia (1997: 33) menyatakan *“brand loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing”*. Melalui definisi tersebut diketahui bahwa *brand loyalty* merupakan komitmen untuk merepatronisasi suatu produk secara konsisten. Menurut Assael (1993: 32), *“Brand loyalty as the repeated purchase behavior based on consumers’ satisfaction with their accumulated experiences in purchasing the same brand”*. *Brand loyalty* adalah perilaku pembelian secara berulang yang didasarkan pada kepuasan dan pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan demikian, *brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten.

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement adalah *“The level of an individual customer’s motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional, and behavioral activity in direct brand interactions”* (Hollebeek, 2011: 790), yaitu *customer brand engagement* adalah suatu tingkat pemikiran yang dimiliki dan memotivasi konsumen terkait merek yang dicirikan melalui tingkatan kognitif, perilaku, dan emosional dalam berinteraksi secara langsung dengan merek. *Customer brand engagement* adalah *“Consumers’ positive, fulfilling, brand-use-related state of mind, that is characterized by vigor, dedication and absorption”* (Dwivedi, 2015: 107). *Customer brand engagement* adalah tingkat pemikiran positif dan terpenuhi yang berhubungan dengan merek dan dimiliki oleh konsumen, serta dicirikan oleh semangat, dedikasi, dan penyerapan. kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *customer brand engagement* adalah pemikiran positif pada konsumen terkait suatu merek yang dicirikan oleh semangat, dedikasi, dan penyerapan langsung konsumen terhadap merek.

Brand Experience

Menurut Lasalle dan Britton (2002: 30) *“An interaction, or series of interactions, between a customer and a product, a company or its representative that lead to a reaction”*. Berdasarkan pernyataan tersebut, *brand experience* adalah respon konsumen terhadap merek yang bersumber dari interaksi yang pertama dengan merek tersebut, yang kemudian menghasilkan persepsi mengenai merek tersebut. Selain itu, menurut Kang *et al.* (2017: 22), *“Brand experience is a key factor that plays a key role in achieving and maintaining success for businesses and in building a long-term bond with consumers”*. Melalui definisi tersebut diketahui bahwa *brand experience* adalah sebuah faktor yang berperan penting dalam memperoleh dan mempertahankan kesuksesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang erat kaitannya dengan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, *brand experience* adalah suatu respon terhadap merek yang bersumber dari interaksi pertama dengan merek tersebut, yang kemudian menghasilkan persepsi mengenai merek, serta dapat memicu antusiasme dan kenikmatan pelanggan terhadap merek.

Brand Trust

Brand trust merupakan *“The willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function”* (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82). *Brand trust* merupakan kemampuan konsumen dalam mempercayai suatu merek akan berfungsi seperti yang dijanjikan. Menurut Ramirez dan Merunka (2018: 615), *brand trust* merupakan *“The expectation that consumers have that a brand will consistently deliver its promise”*. *Brand trust* merupakan sebuah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen bahwa sebuah *brand* akan terus menepati atau

melakukan fungsi yang telah dijanjikan sebelumnya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai sebuah ekspektasi positif yang muncul dari kepercayaan konsumen bahwa suatu *brand* dapat menyampaikan fungsi yang telah dinyatakan sebelumnya oleh suatu *brand*.

Kaitan antara Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty

So *et al.* (2014) menyebutkan, konsumen yang terlibat (*engage*) dengan sebuah merek dapat membangun sikap positif paling cepat seperti *brand loyalty*, daripada konsumen yang tidak terlibat dengan sebuah merek. Pendapat tersebut konsisten dengan Rather *et al.* (2018) yang berpendapat bahwa *customer brand engagement* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif, dimana konstruk *customer brand engagement* yang terkait dengan area pemasaran hubungan konsumen, terbukti menjadi faktor penting dalam menumbuhkan *brand loyalty*.

H_{1a}: *Customer brand engagement* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara Brand Experience dan Brand Loyalty

Penelitian Brakus *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa merek yang memberikan pengalaman yang bagus akan memiliki nilai perbedaan yang membuat merek tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain dan akan menciptakan *brand loyalty* dan mempromosikan *brand* tersebut. Hasil tersebut konsisten dengan pernyataan Yu *et al.* (2020) bahwa konsumen akan setia kepada merek dengan melakukan pembelian berulang dari *brand* yang memiliki *brand experience* yang bagus, atau merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Lebih lanjut lagi, *brand experience* merupakan hasil dari beberapa stimulasi yang memicu rasa antusias dan kesenangan konsumen, sehingga konsumen akan terdorong untuk mengulangi pengalaman menyenangkan yang berasal dari merek tersebut (Ong *et al.* 2018), sehingga dapat memicu tumbuhnya *brand loyalty*.

H_{1b}: *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara Customer Brand Engagement dan Brand Trust

Halaszovich dan Nel (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* dibutuhkan agar hubungan orientasi transaksional positif dapat berkembang menjadi *brand-to-brand engagement*. Lebih lanjut, penelitian Vivek *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan *brand engagement* yang tinggi cenderung mempertahankan ikatan *trust* dengan penjual. Selanjutnya, penelitian Halaszovich dan Nel (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen cenderung menyukai suatu laman media sosial untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, yang dipengaruhi oleh *customer brand engagement* ketika konsumen memiliki *brand trust* yang tinggi.

H_{2a}: *Customer brand engagement* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust*.

Kaitan antara Brand Experience dan Brand Trust

Menurut Keng *et al.* (2013), *brand experience* tidak hanya berhubungan dengan keakraban merek, tetapi berhubungan dengan hal-hal seperti memahami pemahaman, proses menikmati, dan mengembangkan suatu merek. Dalam proses mengkonsumsi suatu merek, seorang konsumen dapat merasakan pengalaman (*brand experience*) yang menyenangkan, yang kemudian dapat membantu dalam membangun kepercayaan (*trust*) konsumen untuk secara terus-menerus menggunakan produk dari merek tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Rehman *et al.* (2014) bahwa kepercayaan adalah kesediaan berdasarkan pengalaman terhadap suatu merek di masa lalu. Lebih lanjut, penelitian mengenai hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust* juga telah diteliti di berbagai sektor (kecantikan, *mobile handsets*, dll.) dan pengalaman yang positif dan menyenangkan dengan suatu merek melalui

produk atau layanan berkualitas akan mempengaruhi kejujuran dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Khan & Fatma, 2017)

H_{2b}: *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust*.

Kaitan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) merupakan komponen penting atas sikap yang terkait dengan loyalitas merek. Penelitian Samarah *et al.* (2021) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan perilaku loyalitas merek (*brand loyalty*) di platform media sosial. Urban *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor terpenting dalam membina hubungan dengan konsumen.

H₃: *Brand trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Selain memiliki peran penting dalam memprediksi *brand loyalty* secara langsung, *customer brand engagement* juga merupakan faktor penting dalam mendorong *brand trust* dan *brand loyalty* (He *et al.*, 2012). Hal tersebut konsisten dengan Li *et al.* (2020) yang berpendapat bahwa *brand trust* merupakan mediator secara penuh hubungan *customer engagement* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *customer brand engagement* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dikarenakan kurangnya transparansi dalam layanan pariwisata dan *brand trust* dapat dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan asosiasi antara *customer engagement* dan *brand loyalty*, sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan mediator antara kedua variabel *customer brand engagement* dan *brand loyalty*.

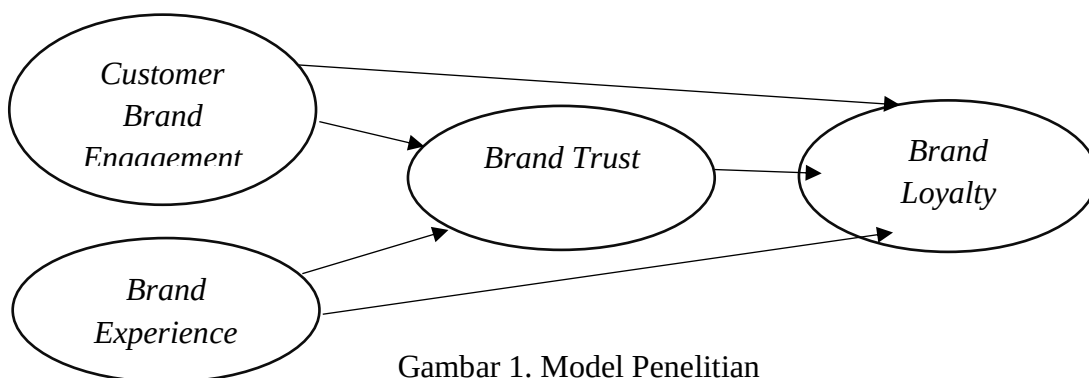
H_{4a}: *Brand trust* dapat memediasi prediksi *customer brand engagement* secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Menurut Keller (2013), *brand loyalty* dapat diciptakan melalui *brand experience* yang diikuti oleh faktor/variabel emosional dan rasional seperti *brand trust*. Hal tersebut didukung oleh Trifena (2018) yang menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan mediator pada pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Lebih lanjut, Huang (2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat peran mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

H_{4b}: *Brand trust* dapat memediasi prediksi *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan kaitan antarvariabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menggambarkan topik yang diteliti dan karakteristik objek (orang, produk, organisasi, atau merek), situasi atau peristiwa. Data dikumpulkan secara survei dengan pendekatan *time horizon* yang berupa *cross-sectional studies*, dimana data dikumpulkan hanya pada satu waktu dan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh anggota kelompok ataupun topik yang ingin dikaji oleh seorang peneliti. Populasi penelitian ini berupa masyarakat yang pernah mengonsumsi produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia. Lebih lanjut, metode pemilihan sampel yang digunakan berupa *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*.

Data dikumpulkan melalui *online* kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan Google Form. Alhasil, terkumpul sebanyak 211 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merupakan wanita, berdomisili di Jakarta, dan merupakan pelajar/mahasiswa. Lebih lanjut, mayoritas responden memiliki pendapatan setiap bulan sebesar lebih dari Rp 3.000.000.

Adapun indikator pada penelitian ini diukur dengan Skala Likert. Skor 1 berarti bahwa responden merasa sangat tidak setuju terhadap suatu pernyataan pada kuesioner, sementara skor 5 berarti bahwa responden merasa sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.

Tabel 1. Indikator Pengukuran variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Loyalty</i>	5 Indikator	Samarah <i>et al.</i> (2021); Su dan Tong (2016)
<i>Customer Brand Engagement</i>	5 Indikator	Rather <i>et al.</i> (2018); Khan <i>et al.</i> (2016)
<i>Brand Experience</i>	5 Indikator	Stokburger-Sauer <i>et al.</i> (2012); Mostafa dan Kasmani (2020)
<i>Brand Trust</i>	5 Indikator	Stokburger-Sauer <i>et al.</i> (2012); Mostafa dan Kasmani (2020)

Setelah melakukan analisis validitas dan reliabilitas, terdapat 13 indikator dari 20 indikator, yang di mana 13 indikator yang tersisa telah memenuhi validitas konvergen dengan memiliki nilai AVE > 0.5 dan *factor loadings* > 0.7 dan memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya pada pengujian reliabilitas, setiap indikator sudah memenuhi kriteria *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yaitu > 0.6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap berikutnya adalah melakukan uji *inner model* berupa uji koefisien determinasi (*R-Square/R²*), analisis *effect size* (*f²*), analisis *predictive relevance* (*Q²*), serta analisis *path coefficients*. Selanjutnya, akan dilakukan analisis mediasi dan pengujian hipotesis melalui uji *t-statistics*. Hasil *inner model analysis*, uji mediasi, dan pengujian hipotesis akan ditampilkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 6.

Tabel 2. Hasil Uji R²

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,776	Kuat
<i>Brand Trust</i>	0,793	Kuat

Tabel 3. Hasil Uji Q^2

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)
<i>Brand Loyalty</i>	0,612
<i>Brand Trust</i>	0,565

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size f^2

Variabel	f^2
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,007
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,603
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,187
<i>Customer Brand Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,211
<i>Customer Brand Engagement</i> → <i>Brand Trust</i>	0,223

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	f^2	Keterangan
<i>Customer Brand Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,397	Positif
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,082	Positif
<i>Customer Brand Engagement</i> → <i>Brand Trust</i>	0,354	Positif
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,583	Positif
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,451	Positif

Berdasarkan Tabel 2, *brand loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,776 yang berarti sebanyak 77,6% variasi *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer brand engagement*, *brand experience*, dan *brand trust*, sementara sisanya sebanyak 22,4% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, *brand trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,793, sehingga sebanyak 79,3% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *customer brand engagement* dan *brand experience*, sementara sisanya sebanyak 20,7% dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, dilakukan pengujian *effect size* (f^2) (Tabel 4), yang dimana *brand experience* dengan nilai f^2 sebesar 0,007 ($<0,02$) tidak mempunyai efek perubahan pada variabel *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand experience* mempunyai efek perubahan yang tergolong kuat terhadap *brand trust* dengan angka f^2 sebesar 0,603. Lebih lanjut, *brand trust* dengan nilai f^2 0,187 mempunyai efek perubahan yang sedang terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, variabel *customer brand engagement* memiliki efek perubahan sedang terhadap *brand loyalty* dengan nilai f^2 0,211. Hasil yang serupa juga ditunjukkan pada variabel *customer brand engagement* yang mempunyai efek perubahan sedang pada variabel *brand trust* dengan f^2 sebesar 0,223.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Ket
H _{1a}	<i>CBE</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,397	6,005	0,000	Tidak Ditolak
H _{1b}	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,082	0,947	0,344	Ditolak
H _{2a}	<i>CBE</i> → <i>Brand Trust</i>	0,354	6,406	0,000	Tidak Ditolak
H _{2b}	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,583	11,092	0,000	Tidak Ditolak
H ₃	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,451	5,159	0,000	Tidak Ditolak
H _{4a}	<i>Customer Brand Engagement</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,160	3,759	0,000	Tidak Ditolak
H _{4b}	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,263	4,916	0,000	Tidak Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 3, *brand loyalty* mempunyai nilai Q^2 sebesar 0,612, sehingga variabel independen dapat memprediksi variabel dependen (*brand loyalty*) dengan baik. Sementara itu, *brand trust* memiliki Q^2 sebesar 0,565, sehingga variabel independen dapat memprediksi *brand trust* dengan baik.

Selanjutnya, pada hasil analisis *Path Coefficients*, *brand experience* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* dan *brand trust*, *brand trust* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty*, dan *customer brand engagement* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty*, dan *brand trust*.

Selanjutnya, Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis, dimana H_{1a} tidak ditolak. Dengan demikian, *customer brand engagement* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Hasil tersebut sejalan dengan Rather *et al.* (2018), Kumar dan Nayak (2019), dan So *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa konsumen yang terlibat (*engage*) dengan merek dapat membangun sikap positif paling cepat, seperti *brand loyalty*, dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan dengan merek. Menurut Fernandes dan Moreira (2019), konsumen yang terlibat dengan *brand* akan menjadi setia terhadap *brand* tersebut. Lebih lanjut, konsumen yang terlibat secara emosional (*emotionally engaged*) dengan merek akan semakin setia terhadap merek tersebut, seperti bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut, bahkan memberikan toleransi apabila terdapat kesalahan pada produk.

Brand skincare lokal harus memahami bahwa *customer brand engagement* adalah sebuah keunggulan kompetitif yang berfokus pada manfaat simbolis merek dan kebermaknaan merek, sehingga selain berfokus ke harga dan kualitas produk, perusahaan juga perlu mengamati faktor lain yang dapat meningkatkan keterlibatan merek selain kebutuhan transaksional, seperti membangun hubungan yang menghibur, menyenangkan, interaktif, dan emosional dengan konsumen, terutama pada lingkungan yang kompetitif, mulai dari persaingan dengan *brand* lain dan perilaku konsumen yang dapat beralih ke *brand* lain

Selanjutnya, H_{1b} ditolak, sehingga *brand experience* tidak dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Hasil tersebut berbeda dengan Yu *et al.* (2020), Ong *et al.* (2018), Kang *et al.* (2017), Jafari *et al.* (2016), dan Khan *et al.* (2016) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh yang positif pada loyalitas konsumen, dimana *brand experience* merupakan hasil dari beberapa stimulasi yang memicu rasa antusias dan kesenangan konsumen, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengulangi pengalaman menyenangkan tersebut dan meningkatkan *brand loyalty*.

Namun, penelitian ini konsisten dengan Putra dan Keni (2020), Iglesias *et al.* (2011), dan Ardyan *et al.* (2016) yang menyatakan *brand experience* tidak dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Penelitian Tiyasherlinda dan Novitaningtyas (2021) juga menemukan hasil yang serupa, dimana pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* adalah tidak signifikan. Selain itu, Iglesias *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada *brand loyalty* hanya ketika nilai-nilai perilaku, seperti komitmen afektif antara konsumen dengan *brand*, telah dikembangkan. Oleh karena itu, *brand skincare* lokal harus tidak hanya berfokus pada aspek lintas fungsi dan konsistensi operasional, tetapi juga harus dapat merencanakan dan mengembangkan aspek afektif secara strategis pada komunikasi serta seluruh pengalaman merek (*brand experience*) secara umum untuk menciptakan ikatan afektif dengan konsumen. Lebih lanjut, perusahaan harus berfokus terhadap seluruh aspek dalam perusahaan dan akan sangat sulit untuk membangun pengalaman positif dan perilaku komitmen afektif apabila karyawan

perusahaan tidak berkomitmen dan tidak memahami nilai dari *brand* tersebut (Iglesias *et al.*, 2011). Dengan demikian, perusahaan juga harus memperhatikan proses rekrutmen, pelatihan (*training*), dan kebijakan komunikasi internal supaya berlangsung secara tepat, dalam rangka memberikan pengalaman merek yang unggul dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian H_{2a} , diperoleh hasil bahwa H_{2a} tidak ditolak, sehingga *customer brand engagement* dapat memprediksi secara positif *brand trust*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Halaszovich dan Nel (2017), Brodie *et al.* (2013), dan Carvalho *et al.* (2018) yang mengemukakan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* secara positif.

Konsumen akan cenderung mempercayai produk yang ditawarkan apabila terdapat hubungan keterlibatan yang kuat dengan merek. Semakin baik hubungan interaktif yang dibangun dengan konsumen, semakin baik pula tingkat kepercayaan (*brand trust*) konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya *customer brand engagement* dengan menciptakan hubungan yang interaktif dan positif dengan konsumen, sehingga rasa percaya dapat timbul pada konsumen dan menjadi keunggulan perusahaan dalam persaingan *brand* kecantikan. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan hubungan interaktif tersebut dengan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen melalui media sosial.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_{2b} tidak ditolak, sehingga *brand experience* dapat memprediksi secara positif *brand trust*. Hasil tersebut konsisten dengan Keng *et al.* (2013), Rehman *et al.* (2014), Khan dan Fatma (2017), dan Chinomona (2013) yang mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Keng *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa dalam proses menggunakan suatu produk, seorang konsumen dapat merasakan pengalaman (*brand experience*) yang menyenangkan, yang kemudian dapat membangun kepercayaan (*trust*) konsumen untuk terus mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen akan cenderung mempercayai produk apabila telah memiliki pengalaman yang mengesankan dengan merek, sehingga semakin tinggi pengalaman merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Oleh sebab itu, perusahaan *brand skincare* lokal harus dapat meningkatkan pengalaman merek yang menyenangkan untuk konsumen, seperti memastikan bahwa semua konsumen dilayani dengan baik dan menghadirkan inovasi produk yang dapat memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian H_3 , disimpulkan bahwa H_3 tidak ditolak, yaitu *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Hasil tersebut selaras dengan Samarah *et al.* (2021), Urban *et al.* (2020), dan Mabkhot *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan komponen yang penting atas sikap yang terkait dengan *brand loyalty*. Menurut Mabkhot *et al.* (2017), konsumen yang mengandalkan dan percaya terhadap suatu merek cenderung akan lebih bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli produk baru dari merek tersebut, membayar harga yang mahal untuk merek tersebut, dan berbagi informasi tentang merek tersebut. Konsumen produk *skincare* cenderung akan mengandalkan *brand* apabila produk *brand* tersebut memberikan kinerja yang baik sesuai dengan ekspektasi, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan konsistensi produk.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa H_{4a} tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat memediasi prediksi *customer brand engagement* secara positif terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan He *et al.* (2012), Li *et al.* (2020), Samarah *et al.* (2021), Hollebeek (2011), dan Dessart (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah faktor terpenting dalam menjelaskan hubungan antara *customer brand engagement* dan *brand loyalty*. Li *et al.* (2020) menyatakan bahwa aspek emosional, seperti *trust* dan *attachment*, memiliki peran sebagai penghubung antara *customer brand engagement* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *brand loyalty* dapat meningkat ketika *customer brand engagement* telah meningkatkan variabel *brand trust*, sehingga *brand skincare* lokal perlu meningkatkan *customer brand management* untuk meningkatkan *brand loyalty*. Perusahaan harus dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sekaligus memotivasi konsumen untuk terlibat dengan merek melalui komunikasi yang interaktif. Dalam hal ini, manajer pemasaran dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk sesuai dengan yang diekspektasikan dan dijanjikan kepada konsumen supaya *brand loyalty* dapat meningkat. Kondisi tersebut sejalan dengan Li *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa dalam meningkatkan *brand loyalty*, peran *brand trust* harus diperhatikan dalam menjelaskan hubungan antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* dengan memastikan harga produk sesuai dengan kualitas yang telah dijanjikan.

Terakhir, H_{4b} tidak ditolak, sehingga *brand trust* merupakan mediator prediksi *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut selaras dengan Keller (2013), Trifena (2018), dan Farkhan *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan mediator pada pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Lebih lanjut, *brand skincare* lokal harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang berasal dari kualitas yang dijanjikan, supaya konsumen dapat merasakan pengalaman (*brand experience*) yang positif dengan merek, yang kemudian dapat memicu *brand loyalty*. Kondisi tersebut sejalan dengan Huang (2017) yang menyatakan bahwa menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dapat meningkatkan *brand loyalty*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer brand engagement* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif pada produk *skincare* lokal, sedangkan *brand experience* tidak dapat memprediksi *brand loyalty skincare* lokal secara positif. Disamping itu, *customer brand engagement* dan *brand experience* dapat memprediksi *brand trust skincare* lokal secara positif; Lebih lanjut, *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty skincare* lokal secara positif dan *brand trust* merupakan mediator prediksi *customer brand engagement* dan *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty skincare* lokal

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami penulis, yaitu jumlah responden hanya sebanyak 211 responden karena adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data. Keterbatasan yang berikutnya adalah variabel independen pada penelitian ini hanya berupa *customer brand engagement* dan *brand experience*, serta variabel mediasi yang berupa *brand trust*.

Selanjutnya, adapun saran kepada perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing merek *skincare* di Indonesia yang tengah bersaing dalam bidang kecantikan, perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yang dapat menumbuhkan *brand loyalty* pada konsumen dengan melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

Perusahaan perlu meningkatkan upayanya dalam mengembangkan *customer brand engagement* untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan merek, seperti membangun hubungan yang menghibur, menyenangkan, interaktif, dan emosional dengan konsumen, terutama pada lingkungan pasar yang kompetitif. Hubungan tersebut dapat dibangun melalui menyediakan *platform* interaksi yang cukup dengan konsumen dan mengidentifikasi atribut nilai segmen pasar selain atribut fungsional, seperti memberikan *freebies* berupa *sticker* atau kartu ucapan terima kasih untuk membuat konsumen tetap terlibat dengan merek dan mengembangkan rasa kesetiaan terhadap merek.

Terkait pentingnya *customer brand engagement*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang interaktif dan positif dengan konsumen, sehingga rasa percaya (*brand trust*) dapat timbul pada konsumen dan menjadi keunggulan merek dalam menghadapi persaingan. Hubungan interaktif tersebut dapat ditingkatkan dengan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen melalui berbagai *platform*, salah satunya adalah dengan melalui media sosial perusahaan.

Perusahaan dapat memperhatikan pengalaman merek (*brand experience*) yang menyenangkan bagi konsumen, seperti memastikan bahwa semua konsumen dilayani dengan baik dan menghadirkan inovasi pada produk yang dapat memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen dalam rangka meningkatkan *brand trust*. Konsumen cenderung akan mempercayai produk dari suatu *brand* apabila telah memiliki pengalaman yang mengesankan dengan merek, sehingga semakin baik *brand experience*, semakin tinggi *brand trust* konsumen.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Transparansi bahan baku produk perlu dipertahankan agar konsumen dapat menyesuaikan pemilihan produk berdasarkan kandungan yang dibutuhkan kulit dan merasa aman ketika menggunakan produk dari suatu *brand*. Lebih lanjut, ketika konsumen merasa percaya terhadap produk suatu *brand*, *brand trust* dapat semakin meningkat, sehingga konsumen cenderung akan setia pada *brand* tersebut.

Lebih lanjut, peran *brand trust* harus diperhatikan dalam menjelaskan hubungan antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Perusahaan perlu menanamkan keyakinan dan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. Dalam hal ini, manajer pemasaran dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk sesuai dengan yang telah diekspektasikan dan dijanjikan kepada konsumen agar *brand loyalty* konsumen dapat meningkat. Selain itu, harga setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan kualitas yang telah dijanjikan melalui interaksi dengan konsumen yang telah dilakukan sebelumnya.

Terakhir, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang berasal dari kualitas yang dijanjikan, supaya konsumen dapat merasakan pengalaman (*brand experience*) yang positif, dan memicu *brand loyalty*. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga perlu diperhatikan agar konsumen dapat merasakan bahwa produk dari *brand* tersebut merupakan merek yang berkualitas dan terpercaya, sehingga konsumen merasakan pengalaman merek yang menyenangkan dan meningkatkan *brand loyalty*.

Selain memberikan saran terhadap perusahaan, penulis juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel independen yang lain, seperti *brand personality* (Chung dan Park, 2015) dan *brand satisfaction* (Puska et al., 2018). Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat mengkaji

variabel mediasi lain dalam menjelaskan hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, seperti *affective commitment* (Iglesias, 2011).

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji dimensi pada variabel independen, seperti *customer brand engagement* yang memiliki dimensi *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* (Fernandes dan Moreira, 2019), serta *brand experience* yang dapat memiliki dimensi *sensory experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Pengujian terhadap dimensi tersebut diharapkan dapat menunjukkan hasil yang lebih tepat dalam mengukur *brand loyalty* dan memberikan kontribusi lebih besar untuk memprediksi *brand loyalty*.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti berterima kasih kepada Bapak Dr. Keni, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan dalam pelaksanaan penelitian ini dan kepada seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam kuesioner ini.

REFERENSI

- Ardyan, E, Kurnianingsih, H, Rahmawan, G, Wibisono, U, & Winata. (2016). Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44.
- Assael, & Henry. (1993). *Consumer's Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Kent Publishing Company.
- Brodie, J.R, Holleebeek, L, Juric, B, & Llic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/109467051141170>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). undefined. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chung, S., & Park, J. (2015). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 34(1), 47-62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- Delgado, Aleman, & Guillen. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2017-1545>
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: some application and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.).
- Hair. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Education India.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). undefined. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2016-1102>
- He, H, Li, Y, & Harris L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). undefined. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2018). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kassim, N., Jamaludin, N., & Shaari, Z. (2021). Investigating the Brand Loyalty of Domestic Cosmetic in an Emerging Market. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112405001>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keng, C., Tran, V., & Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262. <https://doi.org/10.7903/cmr.11086>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Kim, M., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1069031x19863307>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2018-2519>
- Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Mabkhot, H.A, Shaari, H., & Salleh, S.M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *UKM Journal of Management*, 50, 71-82.

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty // UTICAJ IMIDŽA Brenda ČOKOLADE, ZADOVOLJSTVA I VRIJEDNOSTI Na LOJALNOST Brenda. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON*, 15(1). <https://doi.org/10.7251/emc1801037p>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2018-0030>
- Rehman, A., Ahmed, M.A, Mahmood, F, & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9).
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-0072>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189-196. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350>
- Trifena, S, Rosmauli, & Wahyu, H. (2018). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-12.
- Urban, G.L, Sultan, F., & Qualls, W.J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.