

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)

Indah Fauziah¹ Ninik Churniawati SE.MM²E-mail : Indahfauziah772@gmail.com¹E-mail : Ninikchurniawati@itbvadika.ac.id²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika Pasuruan

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan kecantikan yang berada di Indonesia, mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan citra merek yang baik agar para konsumen mudah dalam mengingat suatu merek, salah satu produk kecantikan lokal yaitu ms glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* pada pelanggan toko ms glow Beji. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penyebaran melalui kuisioner kepada 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* mampu memediasi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* tidak mampu memediasi *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan Beredarnya review buruk yang tersebar di social media membuat tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Experience, Customer Loyalty, Customer Experience*

ABSTRACT

The large number of beauty companies in Indonesia require companies to show a good brand image so that consumers can easily remember a brand. One of the local beauty products is Ms Glow. This research aims to find out whether there is an influence between *brand image* and *brand experience* on customers' loyalty through customer experience for MS Glow Beji store customers. The research used quantitative methods with *side purposive techniques*, distributed via questionnaires to 130 respondents. The results of this research show that *brand image* has a significant effect on customer loyalty. *Brand experience* does not have a significant effect on customer loyalty. *Brand image* has a significant effect on customer experience. *Brand experience* has no significant effect on customer experience. *Customer experience* has a significant effect on customer loyalty. *Customer experience* is able to mediate *brand image* and have a significant effect on customer loyalty. *Customer experience* is unable to mediate *brand experience* and has a significant effect on customer loyalty. The circulation of bad reviews spread on social media means that there is no influence between *brand image* and customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Brand Experience, Customer Loyalty, Customer Experience*

1. Pendahuluan

Saat ini, ada begitu banyak jenis produk *skincare* yang muncul di

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

berbagai merek, salah satu produk perawatan kulit saat ini ms glow merupakan salah satu brand lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berdiri pada tahun 2013 berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* melalui media *online* hingga saat ini telah memiliki sembilan klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, Makassar, Bekasi, Bintaro, dan Kemang. ms glow bekerja sama dengan perusahaan manufaktur PT. Kosmetika Global Indonesia yang berlokasi pusat di Kota Malang yang menjadi maklon produksi produk ms glow. (Ningsi, 2021)

Banyaknya perusaan kecantikan yang berada di Indonesia saat ini mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan *brand image* yang baik agar para konsumen mudah dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek dalam Kondisi yang berbeda sehingga menimbulkan pandangan yang positif terhadap suatu merek. Dari perasaan positif tersebut akan menimbulkan komitmen pada produk tersebut dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang atau bisa disebut sebagai loyalitas merek (Dipura, 2016). Dalam hal ini perasaan manusia merupakan pendahulu dari *customer loyalty* yang telah menjadi kepentingan yang lebih besar dari bisnis dan telah berevolusi dari yang awalnya berpusat pada informasi menjadi berpusat pada pengalaman (Widyanti, 2022).

Customer loyalty itu sendiri terdiri dari elemen sikap dan juga perilaku, yang

mana respon perilaku pembelian merupakan cerminan keputusan dalam memilih satu merek dari banyaknya merek alternatif dari waktu ke waktu (Moechammad Nasir, 2020). Brand image merupakan mediator yang menentukan harus atau tidaknya seorang konsumen memilih suatu merek sehingga mempengaruhi pembelian (Putri, 2018). Brand image juga dapat menggambarkan pengaruh loyalitas pelanggan itu sendiri (Muzammil, 2018). Brand image yang positif kemungkinan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan pelanggan (Islam, 2016). Brand Experience didefinisikan sebagai subjek internal dan respons perilaku yang muncul pada berbagai tingkat keterlibatan, baik tidak langsung maupun secara langsung, dan dikaitkan dengan item yang terkait dengan stimulasi merek. Brand Experience mencakup aspek pengalaman brand dari perspektif sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku (Junita, 2020) Menurut (Widyanti, 2022) pengalaman konsumen sebagai fungsi dari serangkaian interaksi antara konsumen dan organisasi, didorong baik melalui interaksi langsung atau kontak langsung dengan perusahaan dengan cara yang pribadi dan juga mudah diingat.

Menurut Kompas brand ms glow yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp38.5 miliar pada periode Februari 2021. Brand ms glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam.

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Fenomena yang muncul dalam penelitian ini adalah pihak MS Glow dikejutkan dengan temuan video yang sedang ramai diperbincangkan pada aplikasi Tiktok pada bulan Desember 2021. Berawal dari hanya satu video yang diunggah oleh salah satu kreator dengan di akun tiktok dengan username @shintarona yang membahas tentang kondisi mengenai bagian area wajahnya sebelum menggunakan produk skincare MS Glow yang masih tampak terlihat mulus, namun setelah pemakaian yang berlangsung selama delapan bulan berjalan menggunakan produk skincare kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul tanda – tanda jerawat dan menjadi juga kulit wajahnya menjadi lebih iritasi. Pada akhirnya ia berhenti menggunakan produk skincare dari MS Glow tersebut

Dari fenomena yang terjadi tersebut konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan dikarenakan dengan adanya pengalaman yang dibagikan secara masif melalui media sosial seperti itu menyebabkan para konsumen / calon pembeli merasa tidak aman dan nyaman didalam penggunaan produk skincare dari MS Glow. Selain itu pihak MS Glow juga merupakan pihak yang dirugikan karena reputasi merek skincare MS Glow menjadi buruk dan kepercayaan konsumen terhadap merek juga menurun karena beredarnya video ulasan yang menyatakan bahwa skincare MS Glow gagal dan merusak wajah penggunanya. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap skincare MS Glow.

2. Teori Customer Loyalty

Menurut (Riono, 2020), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Sofiaty, 2018) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut :

- a. *Say positive thing about the company* adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend the company to someone who seeks advice* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing (doing more business with the company)* adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan

2.1 Teori Brand Image

Citra merek menurut (Miaty, 2020) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. (Pandiangan, 2021) mengatakan bahwa

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut (Kolinug, 2022), terdapat 3 indikator yang merangkai *brand image*, yaitu:

a. *Brand Strength*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima pelanggan. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap brand tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

b. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini. Dalam

basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan performance dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif brand judgement.

c. *Brand Uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

2.2 Teori Brand Experience

Menurut (Nurhayati, 2020) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut (Nurhayati, 2020) terdapat 4 indikator *brand experience* :

- a. Sensory : pendekatan dengan menggunakan rasa pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- b. Afektif : pendekatan perasaan dan emosional pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- c. Intelektual: menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek, menggunakan kemampuan merek untuk terlibat dengan pelanggan
- d. Perilaku : Menciptakan pengalaman fisik ,pengalaman tubuh, gaya hidup

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

dan interaksi dengan merek untuk mengukur pengalaman pelanggan.

2.3 Teori *Customer Experience*

Dalam (Husen, 2021). *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri Menurut (Evelyna, 2022), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Cahyani, 2019) menyebutkan 2 indikator dari *Customer Experience* yaitu:

1. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Mencakup segala sesuatu yang terjadi dalam menanggapi beberapa tahap situasi, bahwa sebagai pemasar perusahaan perlu menyediakan lingkungan yang tepat dan pengaturan untuk pengalaman pelanggan yang diinginkan muncul. Fasilitas fisik adalah dasar dari semua produk pariwisata, karena fitur dan keramahan tidak dapat dipisahkan, yang mencakup *ambience, space/function/amenities, design, and sign/symbol/artifacts*

2. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Desain pengalaman yang sukses diciptakan dan hasilnya adalah identitas konsumen dan karyawan secara bersama terhubung secara emosional yang dapat membuat konsumen setia,

yang mencakup *interaction with guest* dan *interaction with staff*

2.4 Pengembangan Hipotesis

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Brand image memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brand image yang melekat pada konsumen dianggap memiliki peran yang sangat penting dari kelayakatan konsumen. Citra merek merupakan cerminan akan persepsi pelanggan pada suatu produk atau jasa. Menurut (Hasan, 2013) menjelaskan bahwa brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Citra merek memang tidak terlihat dengan kasat mata. Namun citra merek memiliki arti penting bagi pelanggan. Semakin positif citra merek akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan memilih merek tersebut

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Andriani, 2019) berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Personality* Terhadap *Customer Loyalty* menyatakan hasil analisa dan juga pembahasannya mengenai *brand experience* dan loyalitas pelanggan variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Pengalaman yang baik terhadap merek memiliki manfaat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, tidak

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

hanya berpengaruh pada loyalitas, pengalaman pelanggan dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang suka dengan merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif

H₂ :Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Tamadesha, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Bandung”, menyatakan hasil analisa dan juga pembahasannya mengenai citra merek dan pengalaman pelanggan disimpulkan kalau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Jasa yang unik akan menyajikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen, yang secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen, karena konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman positif atau experience, sehingga secara emosional sangat mudah diingat. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada pelanggan, apabila pelanggan mendapatkan kenangan yang positif maka mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) terhadap *Customer Experience* (Z)

Dalam pasar yang semakin kompetitif, bisnis harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang

kuat agar dapat menonjol. Merek suatu perusahaan dapat mempunyai pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak positif atau negatif. Merek yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang melampaui produk atau layanan individual.

Di sisi lain, merek yang lemah atau negatif dapat membuat pelanggan menjauhi dan membuat mereka merasa tidak puas. Melalui proses branding yang tepat dapat menciptakan pengalaman yang sangat bermanfaat, pelanggan merasa senang dengan dikaitkan dengan merek tersebut. Senang pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan Anda kepada orang lain. Hal sebaliknya juga terjadi, ketika branding suatu perusahaan tidak tepat sasaran maka akan berdampak negatif terhadap customer experience (Septaria, 2022)

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand experience* (X2) terhadap *Customer Experience* (Z)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Dirbawanto, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*” yang menyatakan hasil analisa dan juga pembahasannya mengenai pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan disimpulkan kalau *customer experience* ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur marketing emosional yang mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan.

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

H₅ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Customer Experience* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Apriati, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”, yang menyatakan hasil analisa dan juga pembahasannya mengenai *brand image* dan *customer experience* disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap citra merek. Citra merk dapat di anggap sebagai jenis kekuatan, dukungan dan kekuatan sebagai manfaat secara fungsional, simbolis Dan manfaat berdasarkan pengalaman

H₆ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1), dan *customer experience* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Septaria, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Behaviorial Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Moderasi (Studi Kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Muara Labuh Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat)”, yang menyatakan hasil analisa dan juga pembahasannya mengenai *brand experience* dan *customer experience* disimpulkan kalau ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap citra merek terhadap pengunjung Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Muara Labuh Kecamatan Sungai Pagu

Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat .

Dalam pasar yang semakin kompetitif, bisnis harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang kuat agar dapat menonjol. Merek suatu perusahaan dapat mempunyai pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak positif atau negatif. Merek yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang melampaui produk atau layanan individual.

H₇ : Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand experience* (X2), dan *customer experience* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y)

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* pada pelanggan toko ms glow beji

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyonoh, 2016), definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya: Variabel Bebas (Independent Variable), Variabel terikat (Dependent Variable), Variabel Mediasi

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

3.2.1 Varabel Bebas (X) (Independent Variable)

Menurut (Sugiyonoh, 2016) variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Y). Didalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas adalah *Brand Image* dan *Brand experience*

a. Brand Image

Menurut (Miati, 2020), adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan definisi operasionalnya adalah *Brand image* adalah Gambaran mengenai suatu merek di dalam benak pelanggan brand Ms Glow.

b. Brand Experience

Menurut (Nurhayati, 2020) Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Sedangkan definisi operasional Brand Experience didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan brand ms glow

3.2.2 Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variable*)

Menurut (Riono, 2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi operasionalnya Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual pada produk ms glow atau kesetiaan pelanggan terhadap produk baik barang maupun layanan pada ms glow.

3.2.3 Variabel Mediasi (Z)

Menurut (Evelyna, 2022) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan definisi operasionalnya *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah pelanggan ms glow di toko ms glow beji yang jumlahnya tidak diketahui sehingga menggunakan rumus perhitungan sampel menggunakan rumus teori Malholtra dalam buku (Anis Nusrin, 2019) dimana besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 10. Jumlah indikator dalam

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

penelitian ini adalah 13 Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden (10 x 13 indikator) pelanggan ms glow yang melakukan pembelian minimal 2x dan telah melakukan pembelian selama 2bulan terakhir. Penyebaran kuisioner dengan G-form dengan teknik analisis menggunakan Software SPSS versi 20.0 dan WarPLS versi 7.0.

4.Hasil dan Pembahasan

Kuisioner disebar melalui G-form dengan jumlah sampel 130 sesuai dengan syarat minimal berumur 17 tahun dan pelanggan ms glow yang melakukan pembelian minimal 2x dan telah melakukan pembelian selama 2bulan terakhir. Ada 2 pengujian dalam analisis data menggunakan Software SPSS dan 6 tahap pengolahan menggunakan Software WarPLS yaitu sebagai berikut.

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen yang ada pada kuisioner yang dilakukan.

Tabel 1 Hasil uji validitas Variabel X1

Item	R hitung	R tabel	Ket
X1.1.1	.615	0.1723	Valid
X1.1.2	.736	0.1723	Valid
X1.2.1	.644	0.1723	Valid
X1.2.2	.750	0.1723	Valid
X1.3.1	.825	0.1723	Valid
X1.3.2	.572	0.1723	Valid

Tabel 2 Hasil uji validitas Variabel X2

Item	R hitung	R tabel	Ket
X2.1.1	.839	0.1723	Valid
X2.1.2	.793	0.1723	Valid
X2.2.1	.726	0.1723	Valid
X2.2.2	.795	0.1723	Valid
X2.3.1	.811	0.1723	Valid
X2.3.2	.808	0.1723	Valid
X2.4.1	.817	0.1723	Valid
X2.4.2	.820	0.1723	Valid

Tabel 3 Hasil uji validitas Variabel Z

Item	R hitung	R tabel	Ket.
Z.1.1	.724	0.1723	Valid
Z.1.2	.768	0.1723	Valid
Z.2.1	.621	0.1723	Valid
Z.2.2	.399	0.1723	Valid

Tabel 4 Hasil uji validitas Variabel Y

Item	R hitung	R tabel	Ket.
Y.1.1	.573	0.1723	Valid
Y.1.2	.611	0.1723	Valid
Y.2.1	.742	0.1723	Valid
Y.2.2	.761	0.1723	Valid
Y.3.1	.726	0.1723	Valid
Y.3.2	.683	0.1723	Valid

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua item variabel memenuhi uji validitas dengan perhitungan nilai r hitung/koefisien korelasi pada *Corrected item-Total Correlation R*

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

tabel secara keseluruhan memiliki nilai diatas r tabel, penentuan nilai tabel berdasar pada rumus $df = N-2$, dimana n adalah jumlah sampel responden, pada penelitian ini nilai N sebesar 110, sehingga dapat diketahui nilai $df = 130 - 2 = 128$. Nilai df sebesar 128 dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1723 (dengan tingkat signifikansi 5%) (Latan & Ghozali, 2016). Sehingga semua instrumen kuisioner lolos uji validitas.

4.2 Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini memperhitungkan nilai *cronbach's alpha* dari suatu variabel yang ditunjuk pada tabel dibawah ini sebagai berikut

Tabel 5 *cronbach's alpha*

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>
Brand Image	0.880
Brand Experience	0.945
Customer Experience	0.779
Customer Loyalty	0.876

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefesien *Alpha Cronbach's* untuk ke empat variabel yaitu : *Brand image*, *brand experience*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* sudah memenuhi *cut off reliabilitas* diatas nilai 0,60 dari *Alpha Cronbach's* yang ditetapkan oleh (Latan & Ghozali, 2016). Sehingga dapat diketahui bahwa semua instrument telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, yang artinya kuisioner dikembangkan dalam penelitian ini dapat dipergunakan dalam

penelitian lain dalam konteks obyek serta waktu yang berbeda

4.3 Hasil Convergent Validity

Menurut (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) pengukuran *convergent validity* dari model pengukuran dapat diliat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap p- value apabila <0,05 dianggap signifikan. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini

Tabel 6 *convergent validity*

Item	Nilai item	P Value
XI.1.1	0.731	<0.001
XI.1.2	0.832	<0.001
X1.2.1	0.755	<0.001
X1.2.2	0.844	<0.001
XI.3.1	0.895	<0.001
X1.3.2	0.690	<0.001
X2.1.1	0.881	<0.001
X2.1.2	0.843	<0.001
X2.2.1	0.789	<0.001
X2.2.2	0.848	<0.001
X2.3.1	0.860	<0.001
X2.3.2	0.858	<0.001
X2.4.1	0.865	<0.001
X2.4.2	0.864	<0.001
Y.1.1	0.691	<0.001
Y.1.2	0.724	<0.001
Y.2.1	0.834	<0.001
Y.2.2	0.852	<0.001
Y.3.1	0.825	<0.001
Y.3.2	0.790	<0.001
Z.1.1	0.887	<0.001
Z.1.2	0.909	<0.001
Z.2.1	0.815	<0.001
Z.2.2	0.578	<0.001

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai P value sudah memenuhi syarat *Convergent Validity* dimana nilainya dibawah 0,05 dan semua variabel X1 (*brand*

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

image), X2 (*brand experience*), Z (*Customer Experience*), dan Y (*customer loyalty*). Artinya bahwa seluruh item dan indikator pembentuk variabel memenuhi *Convergent Validity*.

Pengukuran selanjutnya setelah memenuhi *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), menurut (Sholihin & Ratmono, 2021) menjelaskan bahwa kriteria nilai AVE > 0,50. Tabel dibawah merupakan hasil AVE setiap konstruk.

Tabel 7 Hasil Average Variance Extracted

Indikator	Nilai AVE	Kriteria	Ket.
Brand Image	0,631	> 0,5	Memenuhi
Brand Exp	0,725	> 0,5	Memenuhi
Cust Loyal	0,621	> 0,5	Memenuhi
Cust Exp	0,653	> 0,5	Memenuhi

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE diatas 0,50 sehingga telah memenuhi syarat, yang artinya untuk seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat *covergen validity*

4.4 Hasil Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk melihan *discriminant validity* keseluruhan indikator secara bersama-sama (kuisisioner) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVEs) dalam setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten yang bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Menurut (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) jika AVEs pada variabel yang bersangkutan lebih besar daripada variabel laten lainnya, maka

discriminant validity terpenuhi atau lulus uji *discriminant validity*. Berikut tabel nilai AVEs dalam penelitian ini

Tabel 8 Hasil AVEs

	X1	X2	Y	Z
X1	0.794	0.216	0.665	0.229
X2	0.216	0.801	0.171	0.001
Y	0.665	0.171	0.788	0.410
Z	0.229	0.001	0.410	0.808

Dari tabel data diatas dapat diketahui nilai AVEs pada variabel X1 (*brand image*) pada kolom pertama senilai 0,794 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Selanjutnya nilai AVEs pada variabel X2 (*brand experience*) pada kolom kedua senilai 0,801 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Lalu nilai AVEs pada variabel Z (*customer experience*) pada kolom keempat senilai 0,808 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Dan nilai AVEs pada variabel Y (*customer loyalty*) pada kolom ketiga senilai 0,788 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*.

4.5 Hasil Composite Reabilitas dan Alpha Cronbach

Composite reliabilitas merupakan salah satu dalam pengukuran realibilitas kuisisioner, dalam penjelasan (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) suatu kuisisioner dikatakan memiliki *Composite reliabilitas* yang baik jika memiliki nilai lebih dari 0,70 (*Composite reliabilitas* > 0,70). Sedangkan *Alpha cronbach* adalah pengukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuisisioner, dimana menurut (Latan &

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

Ghozali, 2016) menjelaskan nilai *Alpha cronbach* yang baik jika diatas 0,60 (*Alpha cronbach* > 0,60) dan jika dibawah atau kurang dari 0,60 (*Alpha cronbach* < 0,60) maka pertanyaan kuisioner tidak reliabel. Berikut merupakan tabel nilai *reliabilitas* dan *Alpha cronbach*

Tabel 9 Composite reliabilitas & Reabilitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini lolos uji,. Keempat variabel dalam nilai *composite reliabilitas* diatas 0,70 dan untuk nilai *alpha cronbach* diatas 0,60, yang artinya kuisioner yang digunakan reliabel.

4.6 Hasil Inner Model

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis maka model seharusnya memiliki *goodness of fit* yang baik. *Goodness of fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Adapun hasil *model fit and quality indices* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil model fit and quality

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
R-Squared			0.556	0.069
Comp. Reliability	0.911	0.955	0.907	0.880
Cronbach's alpha	0.881	0.946	0.876	0.813

indices

Model Fit And Quality Indices	Indeks	P-Value	Kriteria Fit
Average path	0.265	<0.001	P<0.05

coefficient (APC)			
Average R-squared (ARS)	0.313	<0.001	P<0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	0.300	<0.001	P<0.05
Average block VIF (AVIF)	1.120	-	Acceptable if <=5, ideally <=3.3
Average full collineary VIF (AFVIF)	1.544	-	Acceptable if <=5, ideally <=3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.453	-	Small >=0.1, Medium >=0.25, Large >=0.36
Sympton's paradox ratio (SPR)	0,800	-	Acceptable if >=0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	0,978	-	Acceptable if >=0.9, ideally = 1
Statistical supression ratio (SSR)	1.000	-	Acceptable if >=0.7
Nonlinear bivariate causalitydirection ratio (NLBCDR)	0,700	-	Acceptable if >=0.7

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa inner model dengan pengujian melalui Hasil model fit and quality indices memenuhi

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

syarat dan diterima sehingga dapat lanjut dalam pengujian hipotesis

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur secara langsung (*direct*) dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11 direct effect

Kriteria	Variabel	Brand img	Brand exp	Cust exp	Cust loyal
Path coefficient β	Brand img	--	--	--	--
	Brand exp	--	--	--	--
	Cust Exp	0.505	-0.100	--	--
	Cust loyal	0.505	0.079	0.358	--
p-values	Brand img	--	--	--	--
	Brand exp	--	--	--	--
	Cust Exp	<0.001	0.123	--	--
	Cust loyal	<0.001	0.181	<0.001	--

Berdasarkan data tabel hasil uji hipotesis penelitian secara langsung diatas, berikut penjabaran hasil uji hipotesis secara langsung:

1. Hipotesis 1 pengaruh signifikan *brand image* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand experience*. Hal tersebut berdasar pada nilai koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,505 dengan *p-value* <0.001 (<0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand experience* dan hipotesis pada penelitian ini diterima

2. Hipotesis 2 pengaruh signifikan variabel *brand experience* terhadap *customer loyalty*.

Variabel *brand experience* tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.079 dengan *p-value* 0.181 > 0,05

3. Hipotesis 3: pengaruh signifikan

variabel *brand image* terhadap *customer experience*.

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hal tersebut berdasar pada nilai koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,505 dengan *p-value* <0.001 (<0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand experience* dan hipotesis pada penelitian ini diterima

4. Hipotesis 4 pengaruh signifikan variabel *brand experience* (X2) terhadap *customer experience* (Z).

Variabel *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *customer experience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer experience* yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur sebesar -0,100 dengan *p-value* 0.123 > 0,05.

5. Hipotesis 5 pengaruh signifikan variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.358 dengan *p-value* <0.001 < 0,05.

4.7.2 Uji Pengaruh tidak langsung

Dalam penelitian untuk hasil output WarPLS untuk analisis secara tidak langsung (Mediasi) dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12 Pengaruh tidak langsung

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Indirect effects for paths with 2 segments				
	Brand image	Brand exp	Cust exp	Cust loyal
Cust loyal	0.101	-0.036		
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	Brand image	Brand exp	Cust exp	Cust loyal
Cust loyal	0.049	0.281		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji hipotesis penelitian secara tidak langsung (mediasi), dalam pejabaran dibawah ini tentang penjelasan hasil uji hipotesis secara tidak langsung sebagai berikut:

1. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh signifikan variabel customer experience mampu memediasi brand image terhadap customer loyalty .

pada tabel merupakan hasil korelasi antara *brand image* dan customer loyalty yang dimediasi oleh customer experience ditemukan koefisien angka sebesar 0.101 dengan *p-value* 0.049. karena *p-value* >0,05, maka tidak terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap customer loyalty dengan customer experience sebagai variabel mediasi.

2. Hipotesis 7: Terdapat pengaruh signifikan variabel customer experience mampu memediasi brand experience terhadap customer loyalty

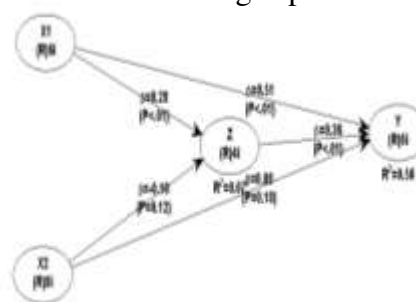
pada tabel merupakan hasil korelasi antara *brand experience* dan customer loyalty yang dimediasi oleh customer experience ditemukan koefisien angka sebesar -0,036 dengan *p-value* 0.0281. karena *p-value* > 0,05,

maka tidak terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan antara variabel *brand experience* terhadap customer loyalty dengan customer experience sebagai variabel mediasi.

4.8 Hasil Kerangka Pikir

Berikut merupakan Kerangka Pikir dari hipotesis langsung maupun tidak Langsung.

Gambar 1 Kerangka pikir



5. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, yang bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut dalam hasil pengaruh *brand image* dan *brand experience*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer experience*

1. Pengaruh Brand Image terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Rita, 2022), yaitu Pengaruh *Customer Experience* Dan Brand Image Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty*

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai beta (β) sebesar 0.51. nilai R^2 dapat dilihat dari

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

tabel , dimana nilainya sebesar 0.556 dan p value <0.001 ($<0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel brand image mempengaruhi variabel customer loyalty pada pelanggan toko ms glow beji sebesar 51% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dapat mempengaruhi customer loyalty

2. Pengaruh Brand Experience terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand experience tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Wardaya, 2017), yaitu Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya.

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai beta (β) sebesar 0.08. nilai R^2 dapat dilihat dari tabel , dimana nilainya sebesar 0.556 dan p value 0.18 dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience tidak mempengaruhi variabel customer loyalty pada pelanggan toko ms glow beji sebesar 51% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience dapat mempengaruhi customer loyalty.

Berdasarkan muatan faktor paling rendah pada variabel Brand experience responden berpendapat jika mereka merasa produk msglow kurang layak untuk dibeli hal itu disebabkan karena mengingat jenis kulit setiap orang berbeda-beda tidak semua bahan yang terkandung dalam produk ms glow cocok

bagi kulit yang memiliki berbagai problem skin, maka dari itu tidak semua orang memakai dan membeli produk brand ms glow.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil penelitian, brand image memiliki pengaruh terhadap customer experience. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Tamadesha, 2018), yaitu Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung .

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai beta (β) sebesar 0.28. nilai R^2 dapat dilihat dari tabel , dimana nilainya sebesar 0.069 dan p value <0.001 ($<0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel brand image mempengaruhi variabel customer loyalty pada pelanggan toko ms glow beji sebesar 6,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dapat mempengaruhi customer experience.

4. Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand experience tidak memiliki pengaruh terhadap customer experience. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Skard, 2011) yaitu Brand And Customer Experience In Service Organizations: Literature Review And Brand Experience Construct Validation

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai beta (β) sebesar 0.10. nilai R^2 dapat dilihat dari

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

tabel , dimana nilainya sebesar 0.069 dan p value 0.12 dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience tidak mempengaruhi variabel customer experience pada pelanggan toko ms glow beji sebesar 6,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience tidak dapat mempengaruhi customer experience.

Berdasarkan muatan faktor paling rendah pada variabel Brand experience responden berpendapat jika mereka merasa produk msglow kurang layak untuk dibeli hal itu disebabkan karena mengingat jenis kulit setiap orang berbeda-beda tidak semua bahan yang terkandung dalam produk ms glow cocok bagi kulit yang memiliki berbagai problem skin, maka dari itu tidak semua orang memakai dan membeli produk brand ms glow.

5. Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa customer experience memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Hijjah, 2015) yaitu Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand experience memiliki pengaruh terhadap customer experience. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Skard, 2011) yaitu Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai beta (β) sebesar 0.36. nilai R^2 dapat dilihat dari tabel , dimana nilainya sebesar 0.556 dan p value >0.001 ($<0,05$) dapat

disimpulkan bahwa variabel customer experience tidak mempengaruhi variabel customer loyalty pada pelanggan toko ms glow beji sebesar 55,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience dapat mempengaruhi customer loyalty.

6. Pengaruh Brand Image terhadap customer loyalty melalui customer experience

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa brand image terhadap customer loyalty secara tidak langsung melalui customer experience dengan nilai beta (β) sebesar 0.101 dengan p-value 0.049 adalah signifikan. Berdasarkan dari uji hipotesis melalui indirect effect dapat disimpulkan bahwa customer experience mampu memediasi brand image terhadap customer loyalty.

7. Pengaruh Brand Experience terhadap customer loyalty melalui customer experience

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa brand experience terhadap customer loyalty secara tidak langsung melalui customer experience dengan nilai beta (β) sebesar 0.036 dengan p-value 0.281 adalah tidak signifikan. Berdasarkan dari uji hipotesis melalui indirect effect dapat disimpulkan bahwa customer experience tidak mampu memediasi brand experience terhadap customer loyalty.

Berdasarkan muatan faktor paling rendah pada variabel Brand experience responden berpendapat jika mereka merasa produk msglow kurang layak untuk dibeli hal itu disebabkan karena mengingat jenis kulit setiap orang berbeda-beda tidak semua bahan yang terkandung dalam produk ms glow

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

cocok bagi kulit yang memiliki berbagai problem skin, maka dari itu tidak semua orang memakai dan membeli produk brand ms glow.

6. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil pengujian dan Pembahasan sebagaimana yang telah disajikan pada bab IV maka ditarik kesimpulan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ms glow beji, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ms glow beji, brand image berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pelanggan toko ms glow beji, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pelanggan toko ms glow beji, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ms glow beji, *customer experience* mampu memediasi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ms glow beji, *customer experience* tidak mampu memediasi *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ms glow beji.

Saran yang dapat diajukan bagi Perusahaan Saat ini, banyak brand skincare yang bermunculan, dengan berbagai formula dan bahan yang mereka kembangkan tak jarang semua orang membeli berbagai macam produk, alangkah baiknya perusahaan ms glow membuat formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang termasuk iklim tropis agar banyak diminati oleh masyarakat

Indonesia. Pelayanan merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan yang bertujuan agar mendapatkan kepuasan atas layanan yang dilakukan, maka dari itu admin toko ms glow beji hendaknya bersikap ramah, responsif, dan solitif agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan faktor-faktor lain dan mengganti dengan variabel lainnya. Peneliti dapat menggunakan variabel social media marketing untuk mengetahui loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Nusron, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Cv. Revka Prima Media.
- Cahyani, A. G. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Dipura, B. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*. 6(2).
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Husen, S. K. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal*

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

- Of Business And Management Research*, 4(1), 1-9.
- Islam, J. U. (2016). Examining the effects of brand love and brandimage on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands.
- Junita, V. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Mitra Anda Cell Tegal Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal . (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL*).
- kemenperin.go.id. (2019). *Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen* .
- Kolinug, M. S. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan* .
- Laila, N. &. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. . *Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Moechammad Nasir, A. S. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *Journal of Management*.
- Muzammil, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Medias. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Ningsi, W. P. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 50-57.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Pandiangnan, K. M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putri, N. P. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Riono, S. B. (2020). Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes. *Jurnal Investasi*, 6(2), 143-154.
- Rita, R. &. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 359-369.
- Sofiati, I. Q. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).

JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 3(1).

Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).

White, I. R. (2019). *Cosmetics and Skin Care Products*.

Widyanti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.