

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ANALISA LOYALITAS GENERASI Z TERHADAP PILIHAN SKINCARE

Alifia Lisda Zetty Aqmi^{1*}, Renny Christiarini²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v17i2.1390

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

alifialisda@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand satisfaction and customer engagement on brand loyalty through brand attitudes, brand attachment and customer trust. The method used during sample collection used the quota sampling method through a quantitative approach to generation Z in Batam city, especially those aged 15-25 years. In this research using 412 data with hypothesis testing using SEM PLS. The results of this study indicate that brand satisfaction has no significant effect on brand loyalty, customer involvement has a significant positive effect on brand loyalty, brand attachment has a significant positive effect on brand loyalty, brand attitudes have a significant positive effect on brand loyalty, and customer trust has no significant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand loyalty, Brand satisfaction, Customer engagement, Customer trust, Brand attachment*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude*, *brand attachment* dan *customer trust*. Metode yang digunakan selama pengumpulan sampel menggunakan metode quota sampling melalui pendekatan kuantitatif terhadap generasi Z di kota Batam khususnya yang berusia 15-25 tahun. Dalam penelitian ini menggunakan 412 data dengan pengujian hipotesis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, *brand attachment* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, *brand attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, dan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand loyalty, Brand satisfaction, Customer engagement, Customer trust, Brand attachment*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan inovasi informatika, sistem pemasaran saat ini tidak lagi hanya untuk mengenalkan produk dan menjual produk melainkan mempertahankan hubungan pelanggan dan menciptakan *brand loyalty* agar kegiatan ekonomi yang berlangsung terus-menerus berkelanjutan dan menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam hal pemasaran (Oktarina Effendi & Krishadewara, 2013). *Brand loyalty* sangat penting dimiliki oleh suatu industri atau pemilik produk karena dengan *brand loyalty* pemilik produk dapat memaksimalkan strategi pemasaran sehingga menjadi lebih efektif dan efisien seperti pengurangan biaya untuk pemasaran, peningkatan penjualan, penciptaan kesadaran merek dan keterikatan merek, pangsa pasar, peningkatan minat pelanggan baru, serta memberikan waktu untuk pemilik produk dalam menyiapkan strategi mengatasi resiko yang akan terjadi (Swastha, Basu, 2014). Dengan begitu saat ini bukan lagi terjadinya persaingan antar produk melainkan persaingan mengubah persepsi untuk menciptakan dan meningkatkan *brand loyalty* suatu produk agar berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Menurut Hwang, et al. (2021) *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, *brand satisfaction*, *brand attitude* dan *brand attachment*. *Brand satisfaction* merupakan bentuk perasaan atau evaluasi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk memenuhi semua harapan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut (Wilson & Ferdinand, 2021). Sedangkan menurut pendapat Dilaysu (2021) setelah konsumen menggunakan merek dan merek tersebut menepati janjinya maka kepuasan dan kepercayaan konsumen tersebut terhadap merek akan meningkat. Dengan *brand satisfaction* yang menghasilkan nilai positif serta menghasilkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan *brand loyalty* bagi suatu perusahaan terhadap mereknya dalam jangka waktu panjang. Selain itu, *brand attitude* juga merupakan bagian dari *brand loyalty*.

Menurut Mitchell dan MacKenzie (dalam Yudha Parwati et al., 2021) *brand attitude* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek yang menyatakan bahwa merek tersebut baik atau buruk, senang atau tidak senang, berguna atau tidak berguna dan suka atau tidak suka. *Brand attitude* juga menurut pendapat Yudha Parwati, et al. (2021) semakin menarik, terkenal dan terpercaya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek. Jika semakin positif sikap konsumen terhadap merek maka semakin loyal juga konsumen terhadap suatu merek (Fariba, 2015). Menurut Hwang, et al. (2021) *brand attitude* merupakan prasyarat dari *brand attachment* dan *brand loyalty*.

Brand attachment menurut Widodo Teguh (2021) merupakan hubungan antara konsumen dengan merek yang membuat konsumen merasa adanya keterikatan emosional terhadap merek dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Keterikatan ini mengarah pada komitmen yang kuat dan mampu mengubah perasaan dan pandangan konsumen ketika ikatan ini menjadi kuat sehingga dapat membangun loyalitas dan semangat konsumen terhadap merek. Dalam penelitian Li, et al. (2020) *brand loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand attachment* namun juga dipengaruhi oleh *customer trust* dan *customer engagement*. *Customer engagement* menurut Brodie (dalam Li et al., 2020) merupakan interaksi timbal balik antara konsumen dan merek. Dalam interaksi konsumen dan merek ini dapat menghasilkan pengalaman selama penggunaan suatu merek dan dari pengalaman ini konsumen dapat merasakan keterlibatan selama pemakaian suatu merek sehingga menjadi loyal terhadap merek tersebut. *Customer engagement* dapat menghasilkan hubungan yang baik dan interaksi antara konsumen dengan merek dapat meningkatkan hubungan saling percaya atau meningkatkan *customer trust* (Sashi, 2012). Menurut So, et al. (2016) *customer trust* dapat menghasilkan kepercayaan kepada suatu merek sehingga menghasilkan konsumen yang terus menerus mempertahankan hubungan yang komitmen terhadap merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka dapat mengembangkan hubungan yang kuat terhadap merek yang sama. Hubungan ini juga dapat menarik perhatian konsumen sehingga merasa terikat dengan suatu merek (Christiarini & Lim, 2022) Dengan pengertian dan pengaruh *brand loyalty* ini maka setiap perusahaan ingin menciptakan *brand loyalty* terhadap pelanggannya sehingga dapat melangsungkan bisnis yang berkepanjangan di masa yang akan mendatang. Namun persaingan yang terjadi antar perusahaan tidak hanya sesama produk dalam negeri namun meluas hingga produk luar negeri. Terlebih di era yang sangat penuh dengan kecanggihan teknologi saat ini yang menjadikan segala hal lebih mudah, cepat dan instant sehingga untuk mendapatkan produk luar negeri pun sama mudahnya mendapatkan produk dalam negeri. Dengan adanya kemudahan ini mengakibatkan persaingan yang lebih tinggi antar produk dalam negeri dan luar negeri (Kompasiana, 2019). Salah satu industri yang sangat diminati saat ini yaitu industri kecantikan khususnya skincare.

Berdasarkan data dari berita compas (Nova Haasiani, 2021.) walaupun saat ini sedang mengalami pandemic covid-19, industri skincare ini tetap mengalami pertumbuhan bahkan terjadi peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Dibandingkan dengan produk luar negeri, produk dalam negeri menempati posisi pertama dengan penjualan terbanyak berdasarkan hasil data dari berita compas. Selanjutnya berdasarkan data dari berita detik

(Laucereno, 2019) Indonesia merupakan pasar yang besar dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang besar untuk industri skincare hingga 2025.

Terdapat survei tahunan yang dilakukan oleh salah satu klinik kecantikan di Indonesia yaitu ZAP Beauty Index yang melakukan survei terhadap 6.460 responden wanita yang berusia 15-65 tahun di berbagai daerah. Berdasarkan hasil dari penyebaran survei tersebut didapatkan hasil bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum 19 tahun dan tingkat usia tertinggi yang menggunakan skincare berada pada usia 16-23 tahun (Markplus.inc, 2020).

Salah satu kota yang menjadi domisili penyebaran survey ZAP Beauty Index termasuk kota Batam. Kota Batam yang merupakan salah satu wilayah perbatasan antara Indonesia dengan Negara tetangganya dan juga merupakan wilayah transit internasional menjadikan kota ini memiliki tarif pajak yang lebih rendah untuk barang dari luar negeri. Salah satu keuntungannya ialah masyarakat kota Batam dapat mendapatkan produk luar negeri dengan relatif lebih murah dibanding kota lainnya. Dengan begitu, persaingan produk dalam negeri dan luar negeri ini akan lebih meningkat di kota Batam. Persaingan antara produk dalam negeri dan luar negeri yang meningkat di Batam akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dengan berdasarkan hasil survey sebelumnya yang dilakukan oleh ZAP Beauty bahwa tingkat pengguna skincare tertinggi berada di usia 16-23 tahun yang mana usia ini merupakan rentang generasi Z. Oleh karena itu, perlu suatu studi untuk menganalisa ketertarikan loyalitas generasi Z terhadap pilihan skincare.

Dengan melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand satisfaction* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand satisfaction* dan *customer engagement* terhadap *brand attachment*, *brand attitude* dan *customer trust*, serta pengaruh *brand attachment*, *brand attitude* dan *customer trust* terhadap *brand loyalty* pada skincare luar dan dalam negeri di kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam implementasi pengembangan dan peningkatan *brand loyalty*.

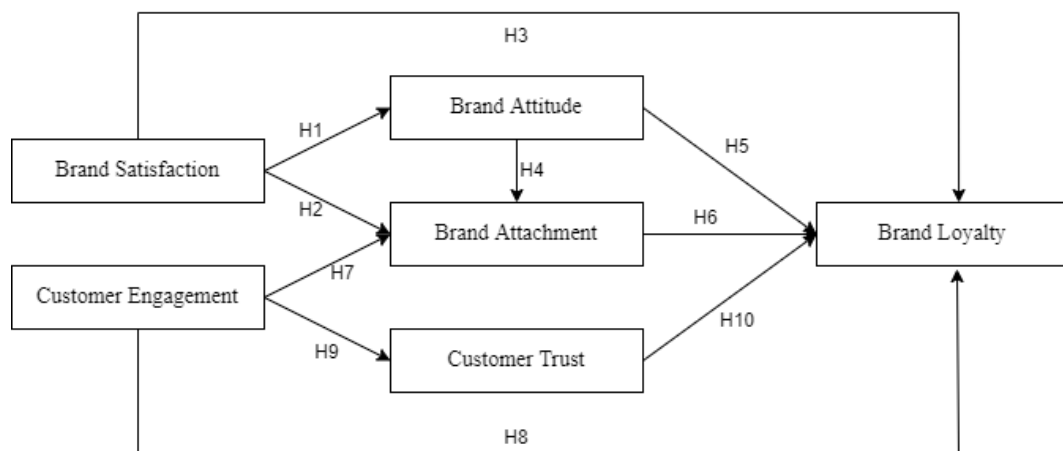
Metode

Dalam penjabaran penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan hubungan antar fakta dan variabel penelitian melalui pengumpulan data, pengolahan, analisis dan penginterpretasian data untuk penjelasan saat menguji hipotesis statistik Sugiyono (2017). Selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan ialah quota sampling dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang disebarikan melalui kuesioner secara *offline* dan *online* terhadap masyarakat kota Batam khususnya

generasi Z yang berusia 15-25 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 data responden.

Adapun dalam penelitian ini terdapat 3 jenis operasional variabel yaitu, variabel dependen yang terdiri dari *brand satisfaction* dan *customer engagement*. Kemudian variabel intervening yang terdiri dari *brand attachment*, *brand attitude* dan *customer trust* serta variabel dependen yang terdiri dari *brand loyalty*. Skala pengukuran dalam pengujian data operasional variabel ini menggunakan skala likert yaitu pengukuran terhadap perilaku, pendapat, dan pendapat dari orang-orang atau subjek yang ada di dalam penelitian terkait dengan fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sosial menggunakan skala 1 hingga 5 yang artinya memiliki gradasi yang bernilai sangat positif hingga sangat negatif dengan masing-masing variabel memiliki indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan yang diajukan yaitu sebanyak 23 pertanyaan sebagai berikut, variabel *brand loyalty* memiliki pengukuran variabel sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel *brand satisfaction* memiliki pengukuran variabel sebanyak 3 butir pertanyaan, variabel *customer engagement* memiliki pengukuran variabel sebanyak 5 butir pertanyaan, variabel *brand attachment* memiliki pengukuran variabel sebanyak 3 butir pertanyaan, variabel *brand attitude* memiliki pengukuran variabel sebanyak 5 butir pertanyaan serta variabel *customer trust* memiliki pengukuran variabel sebanyak 3 butir pertanyaan. Dalam melakukan pengujian data menggunakan metode statistik SmartPLS (*partial least squares*) yaitu terdiri atas beberapa tahapan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural tanpa mediasi, uji model struktural dengan mediasi, uji koefisien determinasi dan uji quality index. Model penelitian ini diadopsi dari model penelitian oleh Li, et al. (2020) dan Hwang, et al. (2021). Berikut model penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Penulis, 2022

Dengan model penelitian yang berada di atas sehingga dapat disusun hipotesis yakni sebagai berikut:

1. H1: *Brand satisfaction* memiliki hasil yang signifikan terhadap *brand attitude*
2. H2: *Brand satisfaction* memiliki hasil signifikan terhadap *brand attachment*
3. H3: *Brand satisfaction* memiliki hasil yang signifikan terhadap *brand loyalty*
4. H4: *Brand attitude* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand attachment*
5. H5: *Brand attitude* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty*
6. H6: *Brand attachment* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty*
7. H7: *Customer engagement* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand attachment*
8. H8: *Customer engagement* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand Loyalty*
9. H9: *Customer engagement* mempunyai hasil signifikan terhadap *customer trust*
10. H10: *Customer trust* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty*.
11. H11: *Brand satisfaction* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude*.
12. H12: *Brand satisfaction* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*.
13. H13: *Customer engagement* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*.
14. H14: *Customer engagement* mempunyai hasil signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer trust*.

Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

| Keterangan | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|---------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 46 | 11,2% |
| | Perempuan | 366 | 88,8% |
| Total | | 412 | 100% |
| Usia | <17 Tahun | 13 | 3,2% |
| | 17-20 Tahun | 235 | 57% |
| | 21-25 Tahun | 157 | 38,1% |
| | 26-30 Tahun | 7 | 1,7% |
| Total | | 412 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | D3 | 12 | 2,9% |
| | S1 | 49 | 11,9% |
| | SMA/SMK | 351 | 85,2% |
| Total | | 412 | 100% |
| Pekerjaan | Belum Kuliah | 7 | 1,7% |
| | Kerja | 3 | 0,7% |
| | Kuliah | 361 | 87,6% |
| | SMA | 40 | 9,7% |
| | SMP | 1 | 0,2% |
| Total | | 412 | 100% |
| Tingkat Penghasilan | <Rp1.000.000 | 209 | 50,7% |
| | Rp1.000.000-Rp2.500.000 | 56 | 13,6% |
| | Rp2.500.001-Rp3.500.000 | 37 | 9% |
| | Rp3.500.001-Rp5.000.000 | 79 | 19,2% |
| | Rp5.000.001-Rp10.000.000 | 27 | 6,6% |
| | >Rp10.000.001 | 4 | 1% |
| Total | | 412 | 100% |
| Jenis Skincare | Skincare Dalam&LuarNegeri | 247 | 60% |
| | Skincare DalamNegeri | 135 | 32,8% |
| | Skincare LuarNegeri | 30 | 7,2% |
| Total | | 412 | 100% |
| Lama Pemakaian Skincare | < 1 Tahun | 182 | 44,2% |
| | > 4 Tahun | 36 | 8,7% |
| | 1 - 2 Tahun | 146 | 35,4% |
| | 2 - 3 Tahun | 48 | 11,7% |
| Total | | 412 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Total data yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 553 data dan terdapat 141 data outlier sehingga data yang bisa diuji lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 412 data. Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini dominan perempuan dengan jumlah 366 responden atau 88,8%, sedangkan untuk tingkat usia dominan pada umur 17-20 tahun sebanyak 235 responden atau lebih dari setengah jumlah responden yaitu 57%, selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dominan oleh tingkat SMA/SMK dengan jumlah 351 responden atau 85,2%, kemudian berdasarkan jenis pekerjaan responden yang tertinggi yaitu dengan status kuliah sebanyak 361 responden atau 87,6%. Jika dilihat dari tingkat penghasilan maka tingkat penghasilan kurang dari Rp1.000.000 memperoleh responden terbanyak yaitu 209 responden atau

50,7%, sedangkan jika berdasarkan jenis skincare diperoleh hasil tertinggi pada jenis skincare dalam & luar negeri sebanyak 247 responden atau 60% dan untuk lama pemakaian skincare di dominasi pada lebih dari 1 tahun penggunaan skincare sebanyak 182 responden atau 44,2%.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

| Variabel | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Kesimpulan |
|----------------------------|-------|------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <i>Brand attachment</i> | 0.594 | 0.804 | 0.812 | <i>Valid & Reliable</i> |
| <i>Brand attitude</i> | 0.612 | 0.887 | 0.887 | <i>Valid & Reliable</i> |
| <i>Brand loyalty</i> | 0.536 | 0.820 | 0.820 | <i>Valid & Reliable</i> |
| <i>Brand satisfaction</i> | 0.761 | 0.905 | 0.905 | <i>Valid & Reliable</i> |
| <i>Customer engagement</i> | 0.570 | 0.839 | 0.840 | <i>Valid & Reliable</i> |
| <i>Customer trust</i> | 0.590 | 0.811 | 0.812 | <i>Valid & Reliable</i> |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 2 menunjukkan data hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing variabel. Menurut Ghazali (2021) hasil uji dalam penilaian validitas harus lebih dari 0,5 sedangkan untuk menguji reliabilitas variabel memiliki penilaian lebih dari 0,6. Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *brand attachment* valid & reliable dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa *brand attachment* valid terhadap objek penelitian dan data yang terkumpul memiliki hasil yang reliable terhadap *brand attachment*.

Hasil uji AVE dari variabel *brand attitude* sebesar 0,612 yang menjelaskan bahwa *brand attitude* memiliki hubungan terhadap skincare luar dan dalam negeri serta nilai cronbach's alpha menunjukkan bahwa data *brand attitude* konsisten dalam penelitian ini. Kemudian nilai *brand loyalty* dalam hasil uji AVE sebesar 0,536 yang menandakan bahwa data *brand loyalty* pada pengguna skincare luar dan dalam negeri valid serta nilai cronbach's alpha 0,820 menyatakan bahwa *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki dapat mempengaruhi pengguna skincare luar dan dalam negeri. Selanjutnya hasil uji variabel *brand satisfaction* menunjukkan nilai AVE pada 0,761 menjelaskan bahwa data *brand satisfaction* dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat pada pengguna skincare luar dan dalam negeri serta reliable.

Hasil uji *customer engagement* menunjukkan bahwa data *customer engagement* valid terhadap keterikatan pelanggan terhadap skincare luar dan dalam negeri serta reliable sedangkan hasil uji *customer trust* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,590 menjelaskan bahwa data *customer trust* memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemakaian skincare luar dan dalam negeri.

Tabel 3. Hasil uji direct effect *brand attitude*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|---------------------------|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Brand satisfaction</i> | 0.713 | 0.000 | SignifikandanPositif |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4. Hasil uji direct effect *brand attachment*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Brand satisfaction</i> | 0.147 | 0.007 | SignifikandanPositif |
| <i>Brand attitude</i> | 0.583 | 0.000 | SignifikandanPositif |
| <i>Customer engagement</i> | 0.193 | 0.002 | SignifikandanPositif |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 5. Hasil uji direct effect *brand loyalty*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Brand satisfaction</i> | 0.097 | 0.113 | TidakSignifikan |
| <i>Brand attitude</i> | 0.228 | 0.003 | SignifikandanPositif |
| <i>Brand attachment</i> | 0.230 | 0,006 | SignifikandanPositif |
| <i>Customer engagement</i> | 0.253 | 0.001 | SignifikandanPositif |
| <i>Customer trust</i> | 0,085 | 0,225 | TidakSignifikan |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 6. Hasil uji direct effect *customer trust*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Customer engagement</i> | 0.759 | 0.000 | SignifikandanPositif |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attitude*

Hasil uji hipotesis direct effect menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan *brand attitude* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan hasil sample mean 0.713 dan P values 0,000 yang berarti signifikan positif. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen kepada suatu merek dapat menjadi faktor penentu terhadap penilaian umum pada suatu merek oleh konsumen. Semakin baik dan tinggi penilaian konsumen terhadap suatu merek maka dapat meningkatkan pangsa pasar (Bozbay, et al. 2014, Hwang, et al. 2021; Wilson & Ferdinand, 2021).

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment*

Hasil uji hipotesis antara *brand satisfaction* dan *brand attachment* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan hasil sample mean 0.147 dan P values 0.007 yang berarti signifikan positif. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi factor penentu terhadap keterikatannya dengan suatu merek. Dengan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk maupun merek, maka konsumen akan memiliki rasa keterikatan dan keterkaitan dengan merek

tersebut, sehingga dapat membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk atau merek-merek tersebut (Jung, et al. 2020, Hwang, et al. 2021; Widodo Teguh, 2021).

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan hasil sample mean 0.097 dan P values 0.113 yang berarti tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek tidak menjadi factor penentu terhadap loyalitas atau kesetiaannya pada suatu merek sehingga jika suatu merek memiliki suatu nilai kenyamanan tersendiri belum tentu konsumen akan memutuskan untuk tetap setia pada penggunaan produk atau merek tersebut (Chinomona, et al. 2013, So, et al. 2016, Rizvi, et al. 2020).

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Attachment*

Hasil hubungan langsung antara *brand attitude* dan *brand attachment* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.583 dan P values 0,000 yang berarti signifikan positif. Hubungan ini menunjukkan nilai dan kualitas dari suatu merek atau produk menjadi factor penentu terhadap keterikatannya dengan suatu merek. Dengan adanya nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau merek, maka konsumen akan memiliki rasa keterikatan dan keterkaitan dengan merek tersebut, sehingga dapat membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk atau merek-merek tersebut (Hwang et al., 2021).

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hubungan langsung antara *brand attitude* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.228 dan P values 0.003 yang berarti signifikan positif. Hal ini membuktikan bahwa nilai dari suatu merek memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk dapat setia terhadap penggunaan suatu merek atau brand. Di mana hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa dengan semakin tingginya nilai atau kualitas suatu merek, maka akan membuat konsumen cenderung semakin lebih setia karena konsumen membutuhkan barang yang memiliki nilai kualitas yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya (Bozbay, et al. 2014; Rajumesh, 2014, Fariba, 2015, Byun & Kim, 2021; Hwang, et al. 2021; Wilson & Ferdinand, 2021).

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hubungan langsung antara *brand attachment* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.230 dan P values 0.006 yang berarti signifikan dan positif. Hal ini menjelaskan bahwa keterikatan suatu merek secara emosional membuat konsumen untuk terus menerus mengonsumsi produk yang sama atau merek yang sama. Pendapat bahwa keterikatan suatu merek berpengaruh positif terhadap

loyalitas merek didukung oleh (Pedeliento et al. 2016, Loureiro, et al. 2017, Fuad & Utari, 2020, Hwang, et al. 2021;Widodo Teguh, 2021).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Hasil hubungan langsung antara *customer engagement* terhadap *brand attachment* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.193 dan P values 0.002 yang berarti signifikan positif. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek atau produk membuat konsumen tersebut dapat membuatnya merasa memiliki keterikatan dengan produk atau merek tersebut (Li, et al. 2020,Widodo Teguh, 2021).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hubungan langsung antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.253 dan P values 0.001 yang berarti signifikan positif. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek atau produk membuat konsumen tersebut dapat merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek tersebut, sehingga apabila di dalamnya terdapat kepuasan terhadap merek tersebut, maka akan membuat si penggunanya atau konsumen tersebut memilih untuk setia dan tetap loyal pada merek yang ia gunakan(So, et al. 2016; Thakur, 2016, Harrigan, et al. 2017, Afifah, et al. 2020, Bismoaziiz, et al. 2021; Rasool, et al. 2021; Widodo Teguh, 2021;Zaidun, et al. 2021).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*

Hasil hubungan langsung antara *customer engagement* dan *customer trust* memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan sample mean 0.759 dan P values 0,000 yang berarti signifikan positif. Hal ini menyatakan bahwa keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek atau produk membuat konsumen tersebut dapat merasa memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek. Keyakinan atau kepercayaan ini disebabkan oleh adanya rasa keterlibatan dan keterikatan antara konsumen dengan suatu produk maupun suatu merek, sehingga semakin tinggi nilai dari keterikatan dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap produk maupun merek (Li, et al. 2020,Widodo Teguh, 2021).

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hubungan langsung antara *customer trust* dan *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh langsung yang ditandai dengan T statistic 0,064 dan P values 0,949 yang berarti tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa adanya tingkat kepercayaan tertentu yang seorang konsumen punyai terhadap suatu produk tidak menyebabkan konsumen tersebut setia dan

loyal terhadap penggunaan produk atau merek tersebut (Jung, et al. 2020, Muharam, et al. 2021).

Tabel 7. Hasil uji indirect effect melalui *brand attitude*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|---|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 0.163 | 0.004 | SignifikandanPositif |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 8. Hasil uji indirect effect melalui *brand attachment*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|--|-----------------|----------|----------------------|
| <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 0.034 | 0.059 | TidakSignifikan |
| <i>Customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 0.044 | 0.043 | SignifikandanPositif |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 9. Hasil uji indirect effect melalui *Customer trust*

| Variabel | Sample Mean (M) | P Values | Kesimpulan |
|--|-----------------|----------|-----------------|
| <i>Customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 0.065 | 0.227 | TidakSignifikan |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude*

Hasil hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif melalui *brand attitude* yang ditandai dengan sample mean 0.163 dan P values 0.004. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen kepada suatu merek dapat menjadi faktor penentu terhadap penilaian umum pada suatu merek oleh konsumen karena dengan semakin tinggi nya nilai atau kualitas suatu merek, maka akan membuat konsumen cenderung semakin lebih setia karena mereka membutuhkan barang yang memiliki nilai yang kualitas yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Dengan sikap konsumen yang positif terhadap produk maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen terhadap suatu merek produk didasarkan pada nilai yang dimiliki oleh merek tersebut yang membuat konsumen merasakan bahwa produk atau merek yang digunakannya adalah produk yang memiliki sebuah nilai fungsi atau nilai pakai yang dapat digunakan secara terus menerus (Rajumesh, 2014, Fariba, 2015, Byun & Kim, 2021; Hwang, et al. 2021; Yudha Parwati, et al. 2021).

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Attachment*

Hasil hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty* tidak signifikan melalui *brand attachment* yang ditandai dengan nilai sample mean 0.034 dan P values 0.059. Hal ini menjawab bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek tidak selalu menjadi faktor penentu terhadap keterikatannya dengan suatu merek. Adanya nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau merek, tidak menjadikan konsumen akan memiliki rasa keterikatan dan keterkaitan dengan suatu merek, sehingga faktor ini tidak selalu menjadikan konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk atau suatu merek (Pedeliento, et al. 2016).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment*

Hasil hubungan antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty* signifikan positif melalui *brand attachment* yang ditandai dengan nilai sample mean 0.044 dan P values 0.043. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek atau produk membuat konsumen tersebut dapat membuatnya merasa memiliki keterikatan dengan produk atau merek tersebut. Adanya keterikatan merek dengan pelanggan juga mempengaruhi preferensi pelanggan yang berkelanjutan untuk membeli merek yang sama di masa mendatang (Li, et al. 2020, Widodo Teguh, 2021).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil hubungan antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan melalui *customer trust* yang ditandai dengan nilai sample mean 0.065 dan P values 0.227. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek atau produk tidak membuat konsumen tersebut dapat membuatnya merasa memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek. Dengan adanya tingkat kepercayaan tertentu yang konsumen punyai terhadap suatu produk, juga tidak pasti menyebabkan konsumen tersebut setia dan loyal terhadap penggunaan produk atau merek tersebut. Pendapat bahwa *customer trust* dapat memediasi *customer engagement* terhadap *brand loyalty* (Putra & Sulistyawati, 2019) tidak sejalan dengan hasil penelitian ini.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

| Variabel | Sample Mean (M) | Kesimpulan |
|-------------------------|-----------------|------------|
| <i>Brand attachment</i> | 0.744 | Strong |
| <i>Brand attitude</i> | 0.510 | Strong |
| <i>Brand loyalty</i> | 0.667 | Strong |
| <i>Customer trust</i> | 0.576 | Strong |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi pada *brand attachment* memiliki nilai sebesar 0.744 yang berarti *brand satisfaction* dan *customer engagement*

mampu menjelaskan *brand attachment* sebesar 74,4% dan 25,6% lainnya dijelaskan aspek lain diluar variabel ini. Selanjutnya variabel *Brand attitude* memiliki nilai sebesar 0.510 yang berarti *brand satisfaction* dan *customer engagement* mampu menjelaskan *brand attitude* sebesar 51,0% dan 49,0% lainnya dijelaskan aspek lain diluar variabel ini.

Kemudian variabel *Brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0.667 yang berarti *brand satisfaction*, *brand attachment*, *brand attitude*, *customer trust* dan *customer engagement* mampu menjelaskan *Brand loyalty* sebesar 66,7% dan selisih 33,3% lainnya dijelaskan oleh aspek lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Lalu untuk variabel *customer trust* memiliki nilai sebesar 0.576 yang berarti *brand satisfaction*, *brand attachment*, *brand attitude* dan *customer engagement* mampu menjelaskan *customer trust* sebesar 57,6% dan 42,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude*, *brand attachment* dan *customer trust* pada Skincare luar dan dalam negeri. Hasil pengujian *brand satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attitude* karena kenyamanan konsumen terhadap suatu merek produk dapat berdasarkan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Ketika suatu merek dipandang memiliki nilai positif dibanding merek lainnya maka akan menimbulkan rasa kenyamanan oleh konsumen terhadap suatu merek. Hasil pengujian *brand satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment* karena dengan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk maupun merek, maka konsumen akan memiliki rasa keterkaitan dengan merek tersebut. Dengan adanya rasa kepuasan terhadap suatu merek atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen maka dapat meningkatkan rasa keterkaitan konsumen terhadap suatu merek hingga konsumen tidak ragu untuk mencoba produk dari merek yang sama. Selanjutnya hasil pengujian *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif karena kualitas suatu merek yang memuaskan yaitu merek yang memiliki suatu nilai kenyamanan yang tidak dimiliki oleh merek lain dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk tetap setia pada penggunaan merek tersebut.

Hasil pengujian *brand attitude* dan *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif karena dengan adanya nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu merek maka mereka akan memiliki rasa keterkaitan dengan merek tersebut. Keterkaitan yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa sikap loyalitas jika suatu merek mengadakan 'acara' atau 'kegiatan' hingga 'promo' maka konsumen tersebut

minimal akan ikut berpartisipasi. Berikutnya hasil pengujian *brand attitude* terhadap *brand loyalty* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif karena semakin tinggi nilai atau kualitas suatu merek maka membuat konsumen cenderung semakin lebih setia karena dengan memiliki produk yang bernilai dan berkualitas dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Ketika suatu merek mampu menciptakan nilai dan kualitas tersebut maka merek tersebut dapat lebih unggul menarik minat dan loyalitas konsumen dibanding pesaingnya. Hasil pengujian *brand attachment* signifikan positif terhadap *brand loyalty* karena keterkaitan suatu merek secara emosional dapat membuat konsumen untuk meneruskan mengonsumsi produk yang sama. Keterkaitan suatu merek secara emosional dapat berupa hasil pemakaian produk dari suatu merek yang mampu mencapai ekspektasi konsumen. Selanjutnya hasil pengujian *customer engagement* terhadap *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif karena keterlibatan konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek membuat konsumen merasa memiliki keterikatan dengan suatu merek. Dalam penentuan pemilihan skincare ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dan jika konsumen telah yakin untuk membeli suatu produk dari merek yang sama maka konsumen tersebut yakin bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sama pada tiap produk yang dihasilkan.

Customer engagement memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* karena keterlibatan konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek membuat konsumen merasa memiliki kedekatan emosional yang mana jika di dalamnya terdapat kepuasan maka konsumen tersebut cenderung memilih setia atau tetap loyal pada merek yang digunakan. Hasil pengujian *customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* karena keterlibatan konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek dapat membuat konsumen tersebut merasa memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Semakin tinggi nilai keterikatan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kemudian hasil pengujian *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak memastikan konsumen akan terus menerus menggunakan suatu merek yang sama. Kepercayaan konsumen juga memiliki banyak faktor terutama pada saat ini banyak jenis skincare yang saling bersaing dalam meningkatkan *brand loyalty*, namun dengan semakin banyaknya jenis skincare yang bermunculan maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk mencoba jenis pendatang baru.

Hasil pengujian *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan Positif melalui *brand attitude* karena kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi faktor penentu penilaian umum suatu merek. Semakin tinggi nilai dan kualitas

suatu merek maka akan membuat konsumen cenderung semakin setia terhadap suatu merek karena konsumen membutuhkan suatu produk atau merek yang memiliki nilai dan kualitas dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dan puas dengan nilai dan kualitas yang diberikan oleh suatu merek maka dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen untuk terus menerus menggunakan merek yang sama dikemudian waktu.

Hasil pengujian *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan melalui *brand attachment* karena kepuasan suatu merek tidak selalu menjadi faktor penentu keterikatan dengan suatu merek sehingga faktor ini tidak selalu menjadikan konsumen berpikir untuk terus menerus mengonsumsi merek yang sama. Hasil pengujian *customer engagement* terhadap *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif melalui *brand attachment* karena keterlibatan konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek membuat konsumen dapat merasa memiliki keterikatan dengan suatu merek. Adanya keterikatan merek dengan konsumen juga mempengaruhi preferensi konsumen yang berkelanjutan untuk membeli merek yang sama di masa mendatang. Kemudian hasil pengujian *customer engagement* terhadap *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan melalui *customer trust* karena keterlibatan konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan suatu merek tidak membuat konsumen merasa memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi beberapa faktor lainnya seperti kualitas dan hasil dari pemakaian produk dari merek yang sama. Dengan tingkat kepercayaan tertentu yang konsumen miliki terhadap suatu merek juga tidak memastikan bahwa konsumen akan terus menerus setia pada satu merek yang sama.

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah kriteria sampel yang digunakan masih sangat terbatas sehingga terdapat beberapa responden yang mengisi data atau kriteria yang kurang sesuai dengan objek penelitian sehingga banyak data yang terkumpul namun tidak dapat dilakukan analisis.. Selain itu dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan *google form* juga membutuhkan waktu yang lama dalam menunggu tanggapan responden secara online serta penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam masa covid-19 menyebabkan sedikit hambatan dalam memaksimalkan penyebaran kuesioner ke objek penelitian yang sesuai kriteria. Saran terkait pengembangan dalam penelitian selanjutnya ialah diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dan di luaskan kembali objek penelitian dan model penelitian dengan variabel lainnya yang belum tercantum di dalam penelitian ini serta menambahkan beberapa instrumen dalam mengumpulkan data responden sehingga terdapat pengembangan dari instrumen yang ada di dalam penelitian ini.

Referensi

- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of *Customer engagement* Social Media to *Brand loyalty* Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To *Brand loyalty* in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2014). The relationship between brand love and *brand attitude*. *The 2nd Conference on Management & Business*, May, 1–24.
- Byun, K., & Kim, M. (2021). *The Structural Relationship among Selection Attributes , Consumption Value Brand attitude , Fun , Brand loyalty and Quality of Life in Athleisure*. 10(2), 138–144.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer *brand loyalty* in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). JURNAL SKETSA BISNIS Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 09(2), 114–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3168>
- Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing*. (n.d.). Retrieved March 24, 2022, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Dilaysu, C. (2021). *the Role of Brand Association Factors in Ensuring Brand loyalty*. April.
- Fariba, E. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on *brand loyalty*: a study on luxury brands. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Fuad, Utari, M. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1651–1663.
- Ghozali, Prof. H. I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). *Customer engagement* with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect *brand satisfaction, brand attitude, brand*

- attachment*, and *brand loyalty*? *International Journal of Hospitality Management*, 99(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and *brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kitty. (2019, December). *Country of Origin: Korean Skincare Vs Local Skincare* Halaman all - *Kompasiana.com*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rapratama/5dfdbf57d541df1fc76328f2/country-of-origin-korean-skincare-vs-local-skincare?page=all#section1>
- Laucereno, S. F. (2019). *Bagaimana Skin Care Lokal Bertahan dari Gempuran Impor?* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4744388/bagaimana-skin-care-lokal-bertahan-dari-gempuran-impor>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (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(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on *brand attachment* and *brand loyalty*: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Muharam, H., Chaniago, H., & Bin Harun, A. (2021). *E-Service Quality, Customer trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis*. 8(2), 237–254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Oktarina Effendi, L., & Krisnadewara, D. (2013). Analisis Tingkat *Brand loyalty* Pada Produk Pembersih Wajah Merek “Ponds.” *Analisis Tingkat Brand loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek “Ponds,”* 25(1), 1–15.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on *brand loyalty*. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- prof. dr. sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>

- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on *Brand loyalty*: The Mediating Role of *Brand attitude*. *Explore International Research Journal Consortium Wwww.Irjournals.Org*, 3(1), 73.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between *Customer engagement*, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand experience clustering and depiction of *brand satisfaction*, *brand loyalty* and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111–124. <https://doi.org/10.2478/fman-2020-0009>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement*, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of *customer engagement*. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thakur, R. (2016). Understanding *Customer engagement* and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Widodo Teguh, F. I. V. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER TRUST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Wilson, N., & Ferdinand, M. J. (2021). The Importance of Both *Brand satisfaction* and *Brand attitude* toward *Brand loyalty*: A Comparative Study within The Indonesian Aviation Sector. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 336. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11365>
- Yudha Parwati, K., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). the Effect of Self-Congruity and Celebrity Endorsement on *Brand loyalty* With *Brand attitude* As a Mediation Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156–165. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.14>
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship between Customer Brand Engagement and *Brand loyalty* for Local Car Brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/1019>