

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Produk *Skincare* Y.O.U (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)

Ria Dwi Ayu Pertiwi *)

Nurhidayah **)

Abdullah Syakur Novianto ***)

Email : riadwi18000@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Experience on Customer Loyalty through Purchase Decision as an intervening variable in the case of Y.O.U skincare products among Generation Z in Malang City. This study employs a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method applied in this research is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) 3. The results indicate that Electronic Word of Mouth and Brand Experience have a significant influence on Purchase Decision. However, Electronic Word of Mouth does not affect Customer Loyalty, while Brand Experience significantly influences Customer Loyalty. Additionally, Purchase Decision mediates the relationship between Electronic Word of Mouth and Brand Experience on Customer Loyalty.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Experience, Purchase Decision, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat, memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran produk maupun jasa, khususnya melalui *platform* media sosial. Target pasar dari berbagai kalangan, utamanya pada kalangan generasi Z. Generasi Z yang merujuk pada individu yang dilahirkan pada rentan tahun 1997-2012 (Wardhani et al., 2020). Dunia industri kosmetik juga tidak terlepas dari teknologi digital untuk pemasaran bisnis secara elektronik melalui internet. Media sosial memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya, berbagi pengalaman, dan informasi lainnya.

Belakangan ini industri *skincare* di Indonesia mulai banyak bermunculan. Berbagai *brand* kosmetik yang hadir untuk menunjang kebutuhan masyarakat di Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi bisnis yang menjanjikan. Sekian banyak *brand skincare* yang bermunculan, Y.O.U, sebagai salah satu *brand* yang populer. Menawarkan perawatan kulit yang dikenal tahan lama, sesuai dengan slogan atau *tagline* yang berbunyi *Long-lasting Beauty*. Dalam ranah bisnis, menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting. Pemasar berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen yang bertahan lama. Upaya ini dilakukan untuk mendorong pelanggan agar membeli barang, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis (Fauzi et al., 2023). Tingginya penjualan produk *skincare* Y.O.U karena keunggulan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang tahan lama, penggunaan bahan-bahan alami yang aman dan teruji BPOM, halal, layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Hal ini dapat memperkuat kesan positif merek di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan yang dimiliki sehingga mampu membuat konsumen cenderung untuk menggunakan *skincare* Y.O.U (Tamara, 2023). Loyalitas pelanggan

terbentuk dari faktor seperti *electronic word of mouth* dan *brand experience* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Dalam komunikasi e-WOM, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pemasar dan pengguna. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami beberapa aspek penting, seperti efektivitas dan reputasi produk atau layanan yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian pengguna dengan lebih optimal (Indriyarti, 2023). Terdapat konsumen yang merasakan masih kurang untuk mendapatkan hasil yang maksimal saat menggunakan produk Y.O.U. Selain itu terdapat ulasan negatif beberapa pengguna karena sudah memakai produk Y.O.U tersebut lebih dari 3x namun tidak adanya hasil yang diharapkan. Sehingga banyak pengguna lain yang merekomendasikan produk lain karena adanya ulasan tersebut. Komunikasi e-WOM di berbagai platform media sosial tidak hanya bermanfaat bagi pengguna, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pemasar. Sehingga dari ulasan tersebut e-WOM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks *skincare* Y.O.U, generasi Z yang sudah berada pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, seperti aktualisasi diri, seharusnya lebih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai etika. Namun, meskipun produk Y.O.U telah menekankan inovasi produk.

Produk Y.O.U memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan dengan mensupport produk keberlanjutan melalui *Skin Cam* untuk mempelajari kondisi kulit wajah. Inovasi dan keunggulan inilah yang membuat konsumen loyal terhadap *skincare* Y.O.U Perlu bagi kita pahami masalah yang dialami pada kulit sebelum menggunakan perawatan kulit. Karena setiap orang menghadapi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, komedo, pori-pori, penuaan pada kulit wajah, kusam, dll. Hadirnya *Skin Cam* ini dapat merekomendasikan produk yang cocok untuk pelanggan. melalui fitur *Skin Cam* tersebut beberapa dari *creator* yang merasa puas dengan inovasi yang diberikan produk Y.O.U.

Banyaknya pesaing sehingga loyalitas konsumen masih belum terjamin terlebih konsumen gen Z yang menjadi konsumen utama. Maka dari itu, *electronic word of mouth* dan *brand experience* memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Keputusan ini tidak hanya bergantung pada informasi yang diperoleh melalui e-WOM, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Maka dari itu, keputusan pembelian dapat berperan sebagai perantara yang menghubungkan dan memperkuat hubungan tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dan konsisten oleh konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk tertentu di masa mendatang, bahkan jika keadaan atau strategi pemasaran yang berubah dapat menyebabkan konsumen untuk beralih ke produk lain. Kotler & Armstrong (2018). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) ada 3 yaitu: (1) pembelian ulang, (2) retensi, (3) rekomendasi produk.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016:136) menyatakan *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran, pernyataan, atau ulasan positif maupun negatif yang memanfaatkan media internet yang digunakan untuk menghasilkan berita dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut (Permatasari, 2020) e-WOM adalah alat pemasaran dari pihak eksternal yang pastinya dapat memicu respons yang sulit dikendalikan. Electronic Word Of Mouth adalah informasi, rekomendasi, ulasan, atau saran terhadap suatu merek atau produk yang disebarkan melalui media internet. Indikator *electronic word of mouth*: (1) Konten (2) Rekomendasi (3) Peringkat (4) Volume.

Brand Experience

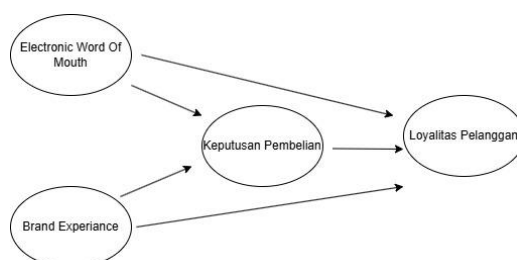
Brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul akibat rangsangan yang terkait dengan merek, yang merupakan bagian dari desain, identitas, pengemasan,

interaksi, dan lingkungan merek tersebut (Brakus, 2009). Pengalaman merek ini dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui iklan maupun interaksi dengan pemasar, seperti saat mengunjungi situs web. Indikator *brand experience*: (1) sensoris (pengindraan) (2) Afeksi (perasaan suka) (3) Perilaku, (4) Intelektual (pengetahuan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) didefinisikan sebagai proses di mana pembeli menentukan mengenai produk atau jasa mana yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Afkarina, 2024) mengartikan keputusan pembelian sebagai salah satu proses tindakan menentukan pilihan dalam memilih produk yang akan dibeli. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) ada 5 yaitu: (1) keputusan pembelian produk, (2) keputusan tentang penjual, (3) keputusan tentang waktu pembelian, (4) keputusan pembelian jumlah produk, (5) metode pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Brand experience* berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : *Brand experience* berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi keputusan pembelian.
- H7 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi keputusan pembelian.

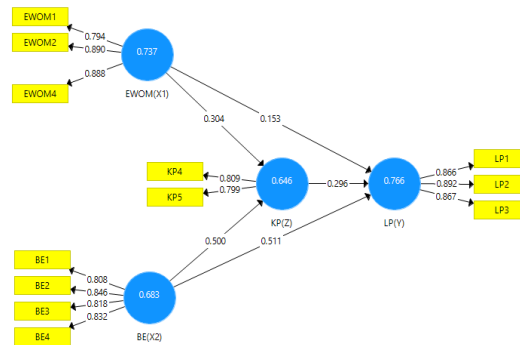
Metode Penelitian

Dalam riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji data melalui tabel, grafik, dan perhitungan persentase. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian sebanyak 346 responden yang merupakan jumlah pengikut Instagram. Didapatkan sampel penelitian sebanyak 78 responden menggunakan rumus *Slovin* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPls 3.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji *convergent validity*

Pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dari tiap indikator. Dengan nilai *outer loading* >0.70, yang menunjukkan nilai tersebut valid (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 1 Model Analisis Convergent Validity**Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Instrumen	Nilai Outer Loading	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	EWOM 1	0,794	Valid
	EWOM 2	0,890	Valid
	EWOM 4	0,888	Valid
Brand Experience (X2)	BE 1	0,808	Valid
	BE 2	0,846	Valid
	BE 3	0,818	Valid
	BE 4	0,832	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP 4	0,809	Valid
	KP 5	0,799	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP 1	0,866	Valid
	LP 2	0,892	Valid
	LP 3	0,867	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil tabel 1 diketahui bahwa instrumen memiliki nilai *outer loading* > 0.7, yang mana memenuhi nilai standar *convergent validity*, sebelumnya dilakukan modifikasi model dengan mengeluarkan atau mengeliminasi instrumen yang memiliki nilai < 0.7. Berdasarkan hasil modifikasi kedua, dengan mengeliminasi atau mengeluarkan instrumen EWO3, KP1, KP2, dan KP3 yang tidak memenuhi nilai standar. Sehingga, didapatkan data yang valid.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai dengan melihat nilai *cross loading* konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Hasil Uji Discriminant Validity

	BE(X2)	EWOM(X1)	KP(Z)	LP(Y)
BE1	0,808	0,328	0,480	0,604
BE2	0,846	0,186	0,568	0,634
BE3	0,818	0,458	0,553	0,675
BE4	0,832	0,329	0,427	0,567
EWOM1	0,252	0,794	0,390	0,277
EWOM2	0,396	0,890	0,378	0,472
EWOM4	0,354	0,888	0,507	0,506
KP4	0,552	0,380	0,809	0,536
KP5	0,443	0,426	0,799	0,571
LP1	0,606	0,382	0,589	0,866
LP2	0,722	0,439	0,647	0,892
LP3	0,644	0,496	0,568	0,867

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk lebih besar dari konstraknya, yang artinya memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji *composite Reliability*

Evaluasi pengujian dengan melihat nilai konstruk dari nilai *composite reliability*, dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* ≥ 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,896	0.7	Reliabel
<i>Brand Experience (X2)</i>	0.894	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.785	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.908	0.7	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa seluruh nilai variabel yang terdiri dari variabel *electronic word of mouth*, *brand experience*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai komposit reliabilitas $>0,7$. Sehingga dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel laten.

Pengujian Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian *inner model* terdapat beberapa pengujian seperti pengujian *R-Square*, dan *Q-Square*.

R-Square

Pengujian determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variabel independen menjelaskan variabel dependen Alfa et al (2017). Dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,462	0,447
Loyalitas Pelanggan	0,665	0,652

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,462 (46%). Artinya varian dari variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand experience* sebesar 46% dan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 66%. Artinya varian dari loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand experience* dan keputusan pembelian sebesar 66% dan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Q-Square

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif, sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka model dianggap kurang memiliki kemampuan prediktif (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5 Hasil Uji *Q-Square*

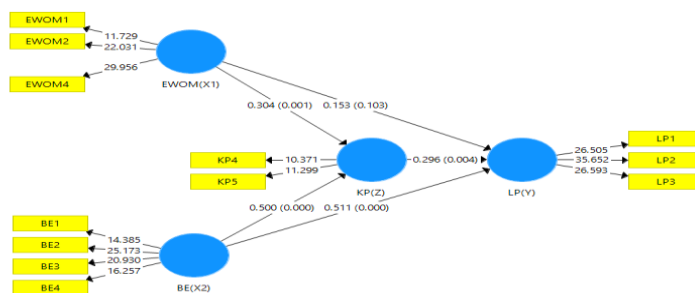
Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.408
Loyalitas Pelanggan	0.580

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian 0.408 dan loyalitas pelanggan 0.580. berdasarkan hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik, karena nilai *Q-Square* >0 .

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping*, nilai signifikansi yang digunakan 5% (*two-tailed*), nilai t-statistik 1,96. Dengan ketentuan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* $< 0,05$.

Direct Effect (Pengaruh Langsung)**Gambar 2 Model Persamaan Struktural****Tabel Hasil Pengujian Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Ket
H ₁	Electronic Word Of Mouth → Keputusan Pembelian	0.304	3.307	0.001	Signifikan
H ₂	Brand Experience → Keputusan Pembelian	0.500	5.083	0.000	Signifikan
H ₃	Electronic Word Of Mouth → Loyalitas Pelanggan	0.153	1.633	0.103	Tidak Signifikan
H ₄	Brand Experience → Loyalitas Pelanggan	0.511	5.598	0.000	Signifikan
H ₅	Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.296	2.866	0.004	Signifikan

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**Tabel Hasil Pengujian Tidak Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T-Statistic	P-Value	Ket
H ₆	Electronic Word Of Mouth → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.090	2.198	0.028	Signifikan
H ₇	Brand Experiance → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.148	2.275	0.023	Signifikan

Pembahasan Hubungan Antar Variabel**Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. informasi atau ulasan mengenai produk *skincare* Y.O.U yang tersebar di internet dengan peringkat dan banyaknya ulasan yang tersedia, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U. Dijelaskan bahwa apabila semakin tinggi intensitas e-WOM yang positif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat memberikan pandangan positif terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh sari yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudirman et al., 2023).

Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian

pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penggunaan perawatan wajah secara teratur mencerminkan kesan elegan sekaligus menumbuhkan minat untuk mempelajari berbagai produk yang dapat meningkatkan perawatan kulit dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Y.O.U mampu menghadirkan emosi atau perasaan yang dapat dirasakan pelanggan. Pelanggan merasakan nyaman saat menggunakan produk *skincare* Y.O.U dan mencerminkan pola perilaku yang elegan, selain itu juga pelanggan merasakan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk *skincare* Y.O.U sehingga konsumen memutuskan membeli produk *skincare* Y.O.U, pelanggan menjadi lebih teredukasi dan memahami produk tersebut, yang kemudian mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan yang bijak dan meningkatkan keputusan pembelian Hal ini sejalan dengan penelitian Afkarina menyatakan bahwa *brand experience* yang memberikan pengalaman positif

ketika pelanggan merasakan perasaan suka dan nyaman saat menggunakan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Afkarina, 2024).

Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen membeli produk *skincare* yang memiliki peringkat di internet dan membeli karena banyak ulasan daring yang tersedia, namun pelanggan belum bersedia memberikan pendapat atau merekomendasikan produk *skincare* Y.O.U kepada konsumen lainnya. Responden berusia 21 tahun (remaja muda), pada rentang usia tersebut, perbedaan preferensi dan kebutuhan dapat menjadi penghambat dalam merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Permatasari yang menyatakan bahwa e-WOM melalui internet dan media sosial memberikan dampak positif, karena informasi yang beredar mempermudah konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Permatasari, 2020).

Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ketika pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk *skincare* Y.O.U sehingga mencerminkan pola perilaku yang elegan dan membangkitkan rasa ingin tahu mengenai produk lain yang tersedia pada *skincare* Y.O.U, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Y.O.U mampu memberikan pengalaman positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U. Disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati, 2020) yang menyatakan semakin tinggi pengalaman konsumen, saat konsumen merasa nyaman dan rileks sehingga menciptakan pengalaman yang positif, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Ketika konsumen memutuskan membeli produk *skincare* Y.O.U maka konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Dalam konteks produk *skincare* Y.O.U, keputusan pembelian yang dibuat konsumen dapat berperan besar dalam membentuk loyalitas mereka terhadap produk *skincare* Y.O.U. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Fauzi, 2023) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berkontribusi dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan secara tidak langsung, ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Sebelum pada proses loyalitas, konsumen menerima informasi yang memiliki peringkat atau peringkat di internet dan banyak ulasan daring yang tersedia. Baru kemudian keputusan pembelian berfungsi sebagai penghubung antara informasi dan ulasan positif yang diterima yang kemudian akan memperkuat loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Y.O.U. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan informasi yang diterimanya, serta memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk telah terbentuk dengan baik. Sebagai hasilnya, hal ini mempengaruhi keputusan

pembelian dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Indriyarti, 2023) menyatakan bahwa e-WOM yang positif akan membentuk keputusan pembelian dan membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara tidak langsung, didapatkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman dengan rasa nyaman saat menggunakan secara rutin lebih cenderung untuk kembali membeli produk skincare Y.O.U di masa depan. Sehingga memperkuat loyalitas secara tidak langsung. Pengalaman positif seperti perilaku perlu ditingkatkan agar dapat mempengaruhi suasana hati dan menciptakan pengalaman fisik yang mendukung. Dengan demikian, konsumen akan terdorong untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hidayah yang menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayah & Trifiyanto, 2021).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang.
2. *Brand experience* berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang.
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang.
4. *Brand experience* berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U.
6. Keputusan pembelian menjembatani hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang
7. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U di Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. pada temuan keterbatasan dalam penelitian dilakukan pada lokasi penelitian yang hanya fokus di satu daerah yang hasilnya tidak dapat mewakili daerah lain atau tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk peneliti selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya agar supaya menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan sekiranya dapat berkontribusi lebih banyak terhadap variabel dependen.
- 2) Untuk perusahaan
Untuk perusahaan, disarankan untuk memperhatikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjaga dan

memberikan pengalaman positif dan menciptakan momen emosional yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi.

Referensi

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experiance Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang 2020)*. Vol.13.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/Irmw-Thz.2014.6956015>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.3.52>
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In Dedi (Ed.), *Badan Penerbit Undip* (2nd Ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hidayah, N., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang Di Kecamatan Kebumen). *Stie Putra Bangsa*, 9.
- Indriyarti, E. R. (2023). Penggunaan Media Sosial, Ewom, Intensi Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Whitening Di Jakarta. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(2), 157. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V16i2.4604>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba (Ed.); 12 Jilid 1). Pt Indeks.
- Nurhayati, S. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vii(2), 36–46.
- Permatasari, P. R. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Dan E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang)*. 53(9), 1689–1699.
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The Role Of Brand Experience And E-Wom On Purchase Decisions. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V12i4.2551>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Tamara, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik You Pt Jalur Mandiri Utama. *Journal Economics And Strategy*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.36490/Jes.V4i1.716>
- Wardhani, B. K., Qurniawati, R. S., & Putra, Y. S. (2020). Upaya Peningkatan Komitmen Organisasi Generasi Z Melalui Psychological Capital Dan Organizational Citizenship Behaviour (Studi Kasus Pada Karyawan Generasi Z Di Kota Salatiga). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.35829/Magisma.V1i1.64>

Ria Dwi Ayu Pertiwi*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nurhidayah**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA