

## **Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Equity* Di Mediasi *Brand Love* Pelanggan *Skincare***

**Fuji Asti Kholisa<sup>1</sup>, Sophiyanto Wuryan<sup>2</sup>**  
S1 Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul

### **Abstrak**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan posisi pertama dalam penjualan produk. *Brand equity* yang positif di mata konsumen menjadi salah satu faktor utama yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Meningkatnya *brand experience*, ulasan positif, serta adanya kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* akan berdampak pada peningkatan *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model secara konseptual dan empiris serta mengisi kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor yang menjadi antecedent *brand equity*. Penelitian ini menganalisis, menguji, dan menemukan pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi, pada *brand The Originote*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang merupakan pelanggan *skincare* The Originote. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Selain itu, *brand experience* dan e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Namun, *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, dan tidak memediasi hubungan antara *brand experience* serta e-WOM terhadap *brand equity*. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan *brand experience*, sehingga The Originote dapat digunakan dalam berbagai kegiatan oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan serta mempertimbangkan ulasan atau komentar negatif dari pelanggan untuk perbaikan produk di masa mendatang. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan promosi yang lebih menarik agar dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap *brand* tersebut. Selanjutnya, perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan ingatan pelanggan mengenai The Originote, dengan menonjolkan keunikan produk seperti kandungan *skincare*, agar karakteristik *brand* tersebut selalu teringat di benak pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand experience, electronic word of mouth, brand love, brand equity*

### **Abstract**

*In an increasingly competitive business world, every company strives to gain first place in product sales. Positive brand equity in the eyes of consumers is one of the main factors that differentiates a product from its competitors. Increased brand experience, positive reviews, and consumer love for a brand will have an impact on increasing brand equity. This study aims to build a conceptual and empirical model and fill the research gap related to the factors that are antecedents of brand equity. This study analyzes, tests, and finds the influence of brand experience and electronic word of mouth on brand equity, with brand love as a mediating variable, on the brand The Originote. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 190 respondents who are customers of The Originote skincare. The data collection method used purposive sampling, and data analysis was conducted*

using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that brand experience and electronic word of mouth have a positive and significant effect on brand love. In addition, brand experience and e-WOM also have a positive and significant effect on brand equity. However, brand love did not significantly influence brand equity and did not mediate the relationship between brand experience and e-WOM on brand equity. The implication of this study is that companies need to continue to innovate products to improve brand experience, so that The Originote can be used in various activities by customers. Companies also need to pay attention to and consider negative reviews or comments from customers for future product improvements. In addition, companies are expected to increase more attractive promotions to strengthen customers' emotional attachment to the brand. Furthermore, companies are also expected to increase customer memory about The Originote, by highlighting product uniqueness such as skincare ingredients, so that the brand characteristics are always remembered in the minds of customers.

**Keywords:** Hedonic Value, Sales Promotion, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, TikTok Shop.

Copyright (c) 2026 Fuji Asti Kholisa

---

✉ Corresponding author :  
Email Address : fujiastii322@gmail.com

## PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang membawa banyak perubahan dan diminati masyarakat (Saptarianto *et al.*, 2024). Seseorang yang memanfaatkan internet bisa menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap harinya (Malnes & Najicha, 2024). Dengan meningkatnya penggunaan internet, persaingan pelaku antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat karena adanya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen dengan strategi promosi yang berbeda. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun *brand equity* (Barika *et al.*, 2025).

*Brand equity* sebagai salah satu aspek inti dari aset tak berwujud yang mungkin dimiliki perusahaan (Xi & Hamari, 2020). *Brand equity* adalah perbedaan antara preferensi *brand* secara keseluruhan dan preferensi multi-atribut berdasarkan tingkat atribut yang diukur secara objektif (Tran & Nguyen, 2022). Tiktok mendukung suatu *brand* karena saat ini pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan media sosial (Enes *et al.*, 2024). Tiktok menjadi platform media sosial populer di Indonesia untuk belanja *online* (slice, 2024). The originate merupakan *brand skincare* terlaris nomor satu di tiktok tahun 2024, namun pada tahun 2025 mengalami penurunan menjadi posisi keempat.

Sejalan dengan bertumbuhnya *brand equity*, *brand experience* yang dirasakan pelanggan memiliki peran krusial dalam menambah nilai dari *brand* tersebut (Sohaib *et al.*, 2023). *Brand experience* mencakup semua tindakan yang dilakukan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, yang berkontribusi terhadap pemahaman mereka mengenai konsep pengalaman (Minh & Chi, 2025). Penelitian sebelumnya oleh Sohaib *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwa pengalaman *brand* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand equity*. Lebih lanjut lagi, *brand experience* memberikan kontribusi yang signifikan pada *brand equity*, yang di mana semakin baik *brand experience* yang dirasakan, maka nilai *brand equity* juga akan meningkat (Beig & Nika, 2019). Fenomena *brand experience* dalam penelitian ini adanya persaingan antar *ecommerce* yang menawarkan pengalaman belanja online lebih menarik dibandingkan *ecommerce* seperti promosi ongkir tanpa minimum belanja, adanya program loyalitas, menjangkau konsumen di plosok daerah karena memiliki infrastruktur logistik yang kuat.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi *brand equity* adalah *electronic word of mouth* (Le et al., 2024). *Electronic word of mouth* adalah ulasan yang berisi pernyataan positif atau negatif di media sosial atau *e-commerce* mengenai suatu produk atau jasa (Zilong et al., 2025). 98% pengguna internet akan membaca ulasan dari suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan (Bilal et al., 2021). *Electronic word of mouth efektif* memengaruhi *brand equity*. Konsumen yang membaca ulasan positif dari konsumen lain yang telah menggunakan suatu *brand* atau produk maka akan dapat meningkatkan *brand equity* (Le et al., 2024). Fenomena *electronic word of mouth* dalam penelitian ini adalah adanya ulasan palsu seperti konsumen yang memberikan bintang satu tanpa memberikan bukti foto atau video, konsumen memberikan ulasan tanpa komentar atau menguraikan secara rinci serta konsumen memberikan rating satu terhadap beberapa produk sekaligus akan membuat rating penilaian toko atau penjual menurun. Penjual sudah menghubungi konsumen yang memberikan bintang satu untuk menawarkan tanggapan berupa solusi atau penjelasan namun konsumen tidak kooperatif seperti tidak merespon chat penjual dan tidak mau mengubah rating. Praktik ulasan palsu seperti memberikan bintang satu secara sengaja oleh konsumen dapat berdampak langsung pada performa toko. Misalnya, penilaian toko yang semula 4,3 dapat turun menjadi 3,5 yang menyebabkan toko kehilangan kesempatan mengikuti program-program seperti gratis ongkir dan *voucher* promosi dan menciptakan ulasan negatif (mediakonsumen, 2024). *Brand love* merupakan faktor yang memengaruhi *brand equity* (Sohaib et al., 2023). Kecintaan *brand* sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap suatu merek tertentu. Hal ini melibatkan serangkaian emosi positif seperti gairah atau kegembiraan yang dialami konsumen saat terpapar *brand* tersebut (Sohaib et al., 2023). Semakin konsumen menyukai suatu *brand* maka akan semakin meningkat *brand equity* (Efendi & Farida, 2021). Fenomena *brand love* adalah menurunnya kecintaan konsumen pada *brand skincare* the originote yang ditandai dengan menurunnya posisi the originote sebagai *brand* terlaris di tiktok.

*Brand experience* dapat memengaruhi *brand love* (Sohaib et al., 2023). Pengalaman *brand* dapat terjadi sebagai interaksi langsung konsumen dengan *brand* (Pu et al., 2023) Semakin konsumen memiliki *brand experience* dengan jangka waktu lama maka akan semakin mencintai *brand* tersebut (Prasetiyo et al., 2024). *Brand experience* yang berkesan akan berpotensi menumbuhkan kecintaan *brand* yang mendalam. Hal ini dikarenakan adanya ikatan emosional yang intens yang dibangun oleh konsumen pada suatu *brand* sehingga konsumen cinta pada *brand* tersebut (Leite et al., 2024). Selanjutnya *electronic word of mouth* juga dapat memengaruhi *brand love*. Perusahaan perlu memahami *electronic word of mouth* untuk dapat menghadapi tantangan utama bagi pemasar (Maiberger et al., 2024). *Electronic word of mouth* menggambarkan sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang mengirimkan informasi terkait penggunaan atau karakteristik produk atau jasa (Nguyen et al., 2024) Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan *electronic word of mouth* untuk mengandalkan informasi yang lebih kredibel atau dapat dipercaya (Pillay, 2021). Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik pada industri *skincare* dapat mengurangi ketidakpastian atau risiko sehingga akan membuat ikatan emosional meningkat (Liu & Yan, 2022).

*Brand love* memediasi *brand experience* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* (Sohaib et al., 2023; Pillay, 2021). *Brand love* sebagai emosi afektif, berkontribusi pada bagaimana seseorang mempersepsikan dirinya sendiri serta tindakan yang berkaitan dengan penggunaan *brand* tersebut. Hubungan ini pada tingkat psikologis mengarah pada respons konsumen yang intens, yang mungkin memengaruhi asosiasi lain yang berkaitan dengan konsumen melalui mediasinya. Pemilihan variabel e-WOM dalam penelitian ini karena e-WOM menentukan evaluasi konsumen terhadap *brand* yang merepresentasikan pada nilai. 71% pengguna media sosial akan membaca

ulasan secara daring. Konsumen menganggap e-WOM bermanfaat, mereka lebih cenderung menggunakan e-WOM untuk proses pengambilan keputusan dan menghasilkan e-WOM untuk membantu pengguna lain (Lin *et al.*, 2023).

Kesenjangan penelitian Sohaib *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Namun tidak sejalan dengan (Bae & Kim, 2023). *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, ewom terhadap *brand love* dan *brand equity*. Serta mediasi *brand love* antara *brand experience*, dan ewom terhadap *brand equity*. Dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand love* antara *brand experience*, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand equity* terhadap *skincare*, khususnya terkait peran *brand love* dalam membangun *brand experience* dan *electronic word of mouth*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi industri *skincare* dalam merancang strategi *branding* suatu merek yang lebih efektif, relevan dan berkelanjutan untuk meningkatkan *brand equity* pada *skincare*.

## METODOLOGI

*Brand experience* mengadopsi Sohaib *et al.*, (2023) yang terdiri dari delapan pernyataan, *electronic word of mouth* mengadopsi (Kohler *et al.*, 2023) yang terdiri dari sembilan pernyataan, *brand love* mengadopsi (Gómez-Suárez, 2019) yang terdiri dari dua belas pernyataan, *brand equity* mengadopsi Sohaib *et al.*, (2023) yang terdiri dari sembilan pernyataan. Desain penelitian menggunakan kuantitatif kausal. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka dengan analisis statistik (Leavy, 2023). Kausal merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan data menggunakan *google form* dengan skala likert 1-5 yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju. Sumber data menggunakan primer berupa kuesioner dan sekunder dari jurnal serta buku.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian yaitu pengguna aktif tiktok, orang yang membeli *skincare* the originate ditiktok, Berdomisili DKI Jakarta dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Leavy, 2023) yaitu: Pengguna aktif tiktok, Orang yang pernah membeli *skincare* the originote tiktok. Berdomisili DKI Jakarta dan Bekasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan buku (Hair *et al.*, 2021) yaitu jumlah indikator  $38 \times 5 = 190$  responden. Untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, penelitian ini akan terlebih dahulu melakukan proses pretest terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria populasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Squares)*. Analisis ini mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk dan pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2021). *Outer model analysis* digunakan untuk memeriksa keakuratan dan konsistensi atau kehandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah *outer loadings*  $\geq 0,70$  dan *average variance extracted (AVE)*  $> 0,50$ , *crossloading*  $< 0,70$  dan menggunakan *forrell lacker*. Uji reliabilitas untuk konsistensi kuesioner. Kriteria uji reliabilitas *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,70$  maka reliabel. *Inner Model Analysis* menggambarkan

elemen konseptual atau teori yang mendasari hubungan antarvariabel dalam jalur penelitian. Model ini juga dikenal sebagai *inner model analysis* dalam *PLS-SEM*, mencakup variabel laten dan relasi antar variabelnya. Kriteria uji *inner model analysis* adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel (Hair et al., 2021). *Effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari sebuah konstruk prediktor pada konstruk endogen. Nilai *Effect size* ( $F^2$ ) < 0,02 (tidak ada efek), 0,02 (kecil), 0,15 (medium), 0,35 (besar). *Predictive relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk tertentu.  $Q\text{-squared} > 0$  maka model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai  $Q\text{-squared} < 0$  maka model tidak memiliki *predictive relevance*. Uji hipotesis menggunakan kriteria dengan nilai *t-statistics* yang harus lebih besar dari 1,96 dan *p values* yang harus lebih kecil dari 0,05.

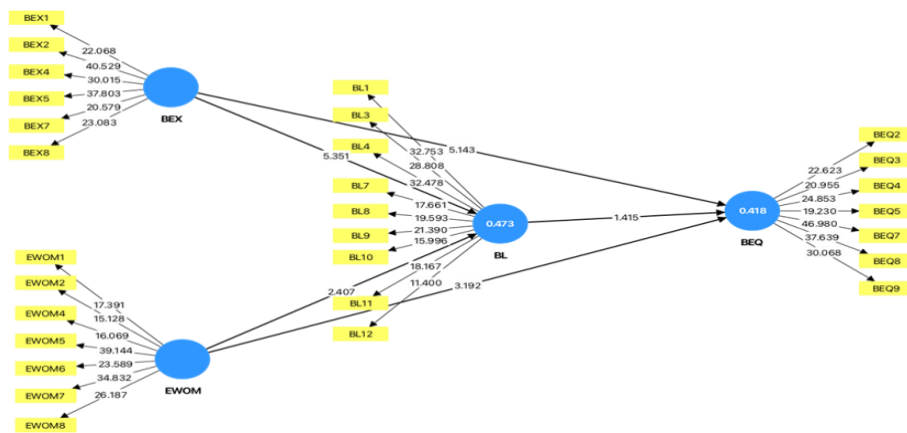
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pengguna aktif tiktok. Orang yang pernah membeli *skincare* di tiktok, Berdomisili DKI Jakarta dan Bekasi. Terdapat 196 responden yang berpartisipasi tetapi sesudah melewati proses *screening*, yang memenuhi syarat dan diterima menjadi peserta pada riset ini sebanyak 190 orang dengan lama waktu pengumpulan 9 hari. Dari 190 responden sebanyak 137 (72,1%) berjenis kelamin wanita dan pria 53 (27,9%). Selanjutnya dilihat dari usia dari 190 responden sebanyak 89 (46,8%) berusia 17-25 tahun, 26-35 tahun sebanyak 44 (40,5%), sebanyak 24 (12,6%) berusia 36-45 tahun. Dari segi pekerjaan 190 responden sebanyak 53 (27,9%) pelajar/mahasiswa/mahasiswi. 78(41,1%) karyawan swasta. 24 (12,6%) PNS. 29 (15,3) Wiraswasta. Lainnya 6 (3,1%).

*Outer model* dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilihat dari *outer loadings* menunjukkan bahwa variabel *Brand experience* memiliki delapan pernyataan. Pernyataan BEX3 dan BEX6 memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,70 maka tidak valid dan harus didelete dari model. *Electronic word of mouth* memiliki sembilan pernyataan. Pernyataan EWOM3, EWOM9 memiliki *outer loading* kurang dari 0,70 maka tidak valid dan harus didelete dari model. *Brand love* memiliki dua belas pernyataan. Pernyataan BL2, BL5, BL6 memiliki *outer loading* kurang dari 0,70 maka tidak valid dan harus didelete dari model. *Brand equity* memiliki sembilan pernyataan. Pernyataan BEQ1, BEQ6 memiliki *outer loading* kurang dari 0,70 maka tidak valid dan harus di hapus dari model. Setelah item pernyataan yang tidak valid dihapus maka didapatkan hasil *brand experience*, *electronic word of mouth*, *brand love*, *brand equity* memiliki nilai *outerloading*  $\geq 0,70$  maka valid. Selanjutnya uji validitas dilihat dari nilai AVE menunjukkan bahwa AVE *brand experience*, *electronic word of mouth*, *brand love*, *brand equity* diatas 0,50 maka valid.

Nilai *cross loadings* *brand experience*, *electronic word of mouth*, *brand love*, *brand equity*  $\geq 0,70$  maka valid. Selanjutnya *brand equity* dengan indikator nya lebih tinggi dari pada variabel lainnya (*brand experience*, *brand love*, *electronic word of mouth*). *Brand experience* dengan indikator nya lebih tinggi dari pada variabel lainnya (*brand love*, *electronic word of mouth*, *brand equity*). *Brand love* dengan indikator nya lebih tinggi dari pada variabel lainnya (*electronic word of mouth*, *brand equity*, *brand experience*). *Electronic word of mouth* dengan indikator nya lebih tinggi dari pada variabel lainnya (*brand equity*, *brand experience*, *brand love*) Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 4. Untuk uji reliabilitas didapatkan hasil *brand experience*, *electronic word of mouth*, *brand love*, *brand equity* memiliki *cronbach alpha* dan *composite reliabel* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka reliabel.

Hasil inner model dalam penelitian ini adalah *brand experience* dan *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 47,3% terhadap *brand love* dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. *Brand experience*, *electronic word of mouth*, *brand love* berpengaruh sebesar 41,8% terhadap *brand equity* dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan koefisien determinasi secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 4. Untuk nilai *effect size* hasil penelitian ini adalah *brand experience* terhadap *brand equity* memiliki nilai *effect size* 0,124 masuk kategori kecil. *Brand love* terhadap *brand equity* memiliki nilai *effect size* 0,008 masuk kategori kecil. *Electronic word of mouth* terhadap *brand equity* memiliki nilai *effect size* 0,050 masuk kategori kecil. *Brand experience* terhadap *brand love* memiliki nilai *effect size* 0,277 masuk kategori medium. *Electronic word of mouth* terhadap *brand love* memiliki nilai *effect size* 0,063 masuk kategori kecil. Selanjutnya adalah *brand love* dan *brand equity* memiliki nilai  $Q^2_{predict} > 0$  maka memiliki nilai *predictive relevance*. bawah.



Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2026  
**Gambar 2. Path Diagram T-Value**

Berdasarkan hasil pengujian *path diagram t-value*, diketahui bahwa sebagian besar hipotesis penelitian ( $H_1, H_2, H_3, H_5$ ) memiliki nilai *t-statistics*  $> 1,96$  serta *p-values*  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Sedangkan hipotesis penelitian lainnya ( $H_4, H_6, H_7$ ) memiliki nilai *t-statistics*  $< 1,96$  serta *p-values*  $> 0.05$ . Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh di beberapa hipotesis saja.

Berdasarkan path diagram *t-value* diatas, dapat disajikan hipotesis model penelitian sebagai berikut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh bahwa tidak seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data. Dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil, sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
BEX -> BL	0,506	0,507	0,094	5,351	0,000	H <sub>1</sub> diterima
EWOM -> BL	0.241	0,244	0,100	2,407	0,016	H <sub>2</sub> diterima

BEX -> BEQ	0,401	0,401	0,078	5,143	0,000	H <sub>3</sub> diterima
BL -> BEQ	0,092	0,092	0,065	1,415	0,157	H <sub>4</sub> ditolak
EWOM -> BEQ	0,232	0,235	0,073	3,192	0,001	H <sub>5</sub> diterima
BEX -> BL -> BEQ	0,046	0,048	0,037	1,265	0,206	H <sub>6</sub> ditolak
EWOM -> BL -> BEQ	0,022	0,022	0,019	1,178	0,239	H <sub>7</sub> ditolak

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* terhadap *brand love* memiliki nilai original sampel 0.506 nilai *t-statistics* 5,351 lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,000 kurang dari 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima yang artinya *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Electronic word of mouth* terhadap *brand love* memiliki nilai original sampel 0.241 Nilai *t-statistics* 2,407 lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,016 kurang dari 0,05 maka H<sub>2</sub> diterima yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand experience* terhadap *brand equity* memiliki nilai original sampel 0.401 nilai *t-statistics* 5,143 lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,000 kurang dari 0,05 maka H<sub>3</sub> diterima yang artinya *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand love* terhadap *brand equity* memiliki nilai original sampel 0,092 nilai *t-statistics* 1,415 kurang dari 1,96 dan *p values* 0,157 lebih dari dari 0,05 maka H<sub>4</sub> ditolak yang artinya *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Electronic word of mouth* terhadap *brand equity* memiliki nilai original sampel 0,232 nilai *t-statistics* 3,192 lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,001 kurang dari 0,05 maka H<sub>5</sub> diterima yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand experience* terhadap *brand equity* dimediasi *brand love* memiliki nilai original sampel 0,046 nilai *t-statistics* 1,265 kurang dari 1,96 dan *p values* 0,206 lebih besar 0,05 maka H<sub>6</sub> ditolak artinya *brand love* tidak memediasi *brand experience* terhadap *brand equity*. *Electronic word of mouth* terhadap *brand equity* dimediasi *brand love* memiliki nilai original sampel 0,022 *t-statistics* 1,178 kurang dari 1,96 dan *p values* 0,239 lebih besar 0,05 maka H<sub>7</sub> ditolak artinya *brand love* tidak memediasi *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*.

### 1. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat *brand experience* maka semakin meningkat *brand love*. Hasil riset ini didukung oleh mayoritas responden wanita. Wanita lebih berpengalaman dalam menggunakan suatu *brand skincare*. Semakin banyak pengalaman positif wanita dalam menggunakan suatu *brand skincare* tertentu maka akan semakin cinta pada merek *skincare* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa wanita lebih mengutamakan pengalaman merek saat menggunakan *skincare*.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Na *et al.*, 2023) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Kecintaan pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu sering disebut sebagai *brand love*. Teori inklusi diri menyatakan bahwa orang membentuk hubungan sosial dengan rekan dan teman karena mereka mengantisipasi perhatian dari orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki pengalaman pada suatu *brand* dianggap jatuh cinta pada suatu *brand* ketika mereka membentuk ikatan emosional.

Hasil pengujian hipotesis kedua *electornic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini dapat diartikan bahwa ulasan positif pada suatu *brand* akan meningkatkan kecintaan pada suatu *brand*. Hasil riset ini didukung oleh mayoritas responden berusia 17-25 dimana usia ini merupakan usia dimana pelanggan sering mencari informasi *skincare* menggunakan sosial media dengan membaca ulasan-ulasan mengenai suatu *brand*. Informasi *brand* yang positif akan membuat pelanggan meningkatkan *brand equity*. Dapat disimpulkan usia responden 17-25 tahun merupakan usia yang kehidupan sehari-harinya menggunakan internet sehingga dengan mudah dapat mengakses media sosial. Menurut Iqbal *et al.*, (2021). e-WOM yang bersifat positif meningkatkan keyakinan dan minat konsumen, sehingga mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap *brand* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini dapat diartikan pengalaman seseorang pada suatu *brand* akan meningkatkan *brand equity*. Hasil riset didapatkan bahwa mayoritas responden karyawan swasta. Karyawan swasta menggunakan *skincare* untuk menunjang aktivitas sehari-hari dalam bekerja. Mereka akan menggunakan *skincare* yang cocok dengan kulit wajah. Pengalaman responden dalam menggunakan *skincare* akan meningkatkan *brand equity* pada *skincare* tersebut. Dapat disimpulkan mayoritas responden karyawan swasta yang membutuhkan *skincare* untuk menunjang penampilan. Menurut Yu *et al.*, (2021) pelanggan dapat membentuk *brand equity* melalui stimulasi pengalaman mereka pada *brand* tersebut, yang dapat membantu konsumen membangun citra *brand* objektif dalam pikiran mereka. Ekuitas hubungan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu *brand* yang melampaui evaluasi objektif dan evaluasi subjektif konsumen terhadap *brand*.

Hasil pengujian hipotesis keempat *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan konsumen pada suatu merek bukan menjadi faktor dalam meningkatkan *brand equity*. Hasil riset menunjukkan mayoritas wanita. Meskipun responden wanita yang menyukai suatu *brand skincare* tertentu, tidak membuat responden dapat selalu mengingat *skincare* tersebut. Karena bukan menjadi prioritas responden. Dapat disimpulkan mayoritas responden wanita karena kecintaan *brand* bukan suatu faktor utama dalam menggunakan *brand skincare*. Penelitian ini tidak sejalan dengan Ferreira *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa interpretasi kecintaan pada *brand* ini didasarkan pada penilaian afektif dan hubungan jangka panjang, memungkinkan konsumen untuk mengembangkan koneksi emosional yang kuat terhadap *brand* tertentu sehingga mendorong meningkatnya *brand equity*.

Hasil pengujian hipotesis kelima *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membaca ulasan yang berisi informasi mengenai suatu *brand* yang akan berdampak pada meningkatnya *brand equity*. Hasil riset ini didukung oleh mayoritas responden berusia 17-25. Usia dimana kehidupannya terbiasa menggunakan media sosial yang dengan mudah mencari ulasan secara elektronik sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya ingat

responden terhadap *brand skincare* tersebut untuk dapat dibandingkan dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan mayoritas responden 17-25 tahun karena usia ini lahir dan tumbuh bersama internet serta tergantung pada teknologi dalam mengakses suatu informasi. Menurut O'Brien & Arana (2025) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. e-WOM menyebar sangat cepat melalui media sosial, forum, ulasan online, dan platform *e-commerce*. Semakin banyak orang membicarakan *brand*, semakin tinggi *brand equity*. Pelanggan sering kali memeriksa ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya. Pelanggan dapat menghubungkan dan mendiskusikan suatu produk dengan e-WOM ulasan konsumen daring menempati peringkat kedua sebagai sumber informasi *brand* yang paling dapat diandalkan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memantaunya secara ketat.

Hasil pengujian hipotesis keenam *brand love* tidak memediasi *brand experience* terhadap *brand equity*. *Brand experience* yang baik dapat secara langsung memengaruhi cara pandang pelanggan pada nilai *brand* tersebut tanpa keharusan untuk mencintai *brand* tersebut. *Brand equity* yang tinggi adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang lama dan positif pada *brand* tersebut. (Tran & Nguyen, 2022). Hasil riset ini didukung oleh mayoritas responden wanita, Hal ini disebabkan wanita tidak memerlukan keterikatan emosional pada suatu *brand skincare* namun pengalaman *brand* suatu *skincare* lebih diutamakan. Risiko *skincare* pada wajah yang tidak cocok akan menimbulkan masalah sehingga wanita memerlukan *brand experience*. Dapat disimpulkan mayoritas responden wanita karena untuk perawatan wajah wanita lebih mengutamakan *brand experience* dalam memilih *skincare*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh *electronic word of mouth* tidak memediasi *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*. Informasi yang diterima pelanggan melalui ulasan ewom lebih berperan dalam membentuk pandangan pelanggan mengenai *brand* dibandingkan dengan adanya keterikatan emosional yang kuat sehingga ulasan ewom yang positif dapat meningkatkan *brand equity* tanpa pelanggan harus memiliki keterikatan emosional yang mendalam pada *brand* tersebut. (Le et al., 2024). Hasil riset ini didukung oleh mayoritas responden berusia 17- 25 tahun. Pada usia ini merupakan usia yang dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan teknologi. Pada usia ini responden tidak memerlukan keterikatan emosional pada suatu *brand*. Namun responden dapat mencari informasi *skincare* dari media sosial agar mendapatkan informasi yang akurat. Dapat disimpulkan bahwa usia 17-25 tahun karena pada usia ini kerap berbagi informasi mengenai *skincare* baik ulasan positif maupun negatif di media sosial sehingga responden tidak mengutamakan keterikatan emosional.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada uji sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Brand love tidak memediasi brand experience terhadap brand equity. Brand love tidak memediasi electronic word of mouth terhadap brand equity.

Saran dalam penelitian ini untuk brand experience yaitu perusahaan terus melakukan inovasi produk untuk dapat meningkatkan brand experience agar skincare originote dapat digunakan pelanggan didalam berbagai kegiatan. Kemudian untuk ewom, perusahaan perlu memperhatikan serta mempertimbangkan ulasan atau komentar negatif dari pelanggan agar dapat menjadi bahan perbaikan produk dikemudian hari. Untuk brand love, perusahaan diharapkan meningkatkan

promosi the originote yang menarik agar pelanggan lebih memiliki keterikan emosional pada brand tersebut. Selanjutnya brand equity, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan ingatan pelanggan mengenai the originote seperti meningkatkan keunikan produk dibandingkan pesaing seperti kandungan skincare agar karakteristik the originote selalu teringat di benak pelanggan.

## Referensi :

- Akgozlu, E., & Kılıc, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625–648. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809>
- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Palei, T., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15097286>
- Amenuvor, F., Akasreku, F., Mensah, K., & Hinson, R. (2025). Examining the Effect of Brand Experience on Brand Love and Brand Jealousy : Does Consumer-Brand Identification Play a Role? Fortune Edem Amenuvor Frank Akasreku Professor Kobby Mensah Professor Robert Ebo Hinson Introduction : *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 20(2), 373–401.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27–55. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00264-1>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Efendi, M. I., & Farida, S. (2021). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Elanchelian, P. A. (2022). Brand Attitude, Brand Experience, Brand Love and Word of Mouth: Evidence from China and Malaysia's IKEA. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(3), 76–91. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1890>
- Enes, Y. de S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Gomez-Suárez, M. (2019). Examining customer-brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation*

- Analysis*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Ismail, A. N. N., Zainordin, N. M. S. N. M., & Aziz, Y. A. (2023). The Impacts of Destination Personality and Electronic Word-of-Mouth on Tourists Destination Choice. *International Journal of Economics and Management*, 17(2), 197–209. <https://doi.org/10.47836/ijeam.17.2.04>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Khairunnisa & Barika, B. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Trust dan Brand Image pada Purchase Intention di E-Commerce pada Generasi Z. *MES Management Journal*, 4(3), 941-944. DOI: 10.56709/mesman.V4.i3.926.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097-1121.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions [Ahórrate el viaje a la tienda: compras sostenibles, boca a boca electrónico en Instagram y su impacto en las intencione. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Leite, A., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer Connections: A Cross-Cultural Investigation of Brand Experience and Brand Love in the Retail Landscape. *Administrative Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 1–19.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Madeira, C., Sousa, A., Borges, A., & Rodrigues, P. (2024). Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(22). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.22.98-142>
- Maiberger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2024). Let's face it: When and how facial

- emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 119–139. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00932-8>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Manual, B. E. (2025). *Brand Experience Manual Brand Experience Manual*. 6, 5481–5496.
- Minh, S. V., & Chi, C. M. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector : the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Muhammad, A. N., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Brand Authenticity dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Brand Trust pada Konsumen Produk Eiger. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4732–4740. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2682>
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Jabodetabek. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nailis, W., Fitrianto, M. E., & Karim, S. (2021). Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 1412–4521. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Hoai, T., Dang, A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., Kim, T., & Vu, A. (2024). Cogent Business & Management The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- O'Brien Cáceres, J., & Arana Barbier, P. J. (2025). Customer-based brand equity and eWOM: the mediating effect of brand attachment in higher education. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2561916>
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst generation z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analysis of Internet User Growth in Indonesia. *Journal of Computer Science and Multimedia Scientific Bulletin*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self–Brand Congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And

- Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty : The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40–61.
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 8(1). 1-10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wuryan, S., & Ardyawati, A. I. (2026). Peran Brand Experience, Brand Image, Brand Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Coffeshop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 868-882. DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2033
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(February), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zilong, W., Abdullah, N. A., & Che Ab Adziz, A. (2025). The Influence of Internet Celebrities on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Purchase Intentions in China: A Study of Social Media and Consumer Behavior. *Paper Asia*, 41(2), 126–141. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.464>