

Pengaruh *Self-Brand Connection* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Merek Sebagai Mediasi Pada Produk Make Over Di Bandar Lampung

Nadhila Octaviana^{1✉}, Yuniarti Fihartini², Nuzul Inas Nabila³

^{1 2 3} Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *self-brand connection* dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan merek Make Over di Bandar Lampung. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu dengan populasi pelanggan Make Over di Bandar Lampung. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *google form* kepada 130 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima, yaitu *self-brand connection* dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta pengalaman merek memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Self-brand connection, pengalaman merek, kepuasan pelanggan*

Abstract

This research aims to examine the influence of self-brand connection and brand experience on customer satisfaction for the Make Over brand in Bandar Lampung. In this research, the approach used is quantitative with descriptive techniques. This research uses a purposive sampling method to determine a sample based on certain criteria with the population of Make Over customers in Bandar Lampung. Questionnaires were distributed online via Google Form to 130 respondents. This research uses Partial Least Square (PLS) with outer model and inner model coefficient tests. The research results show that all hypotheses are accepted, namely that self-brand connection and brand experience have a positive effect on customer satisfaction and brand experience mediates the relationship between self-brand connection and customer satisfaction.

Keywords: *Self-brand connection, brand experience, customer satisfaction.*

Copyright (c) 2024 Nadhila Octaviana

✉ Corresponding author :

Email Address : nadhilaoctaviana210@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha semakin kuat, khususnya di industri kosmetik. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih praktis dan cepat.

Di Indonesia, pasar kosmetik berkembang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,7 juta jiwa, dengan 136,3

juta di antaranya wanita. Hal ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah industri kosmetik meningkat dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 .

Kompas memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik kelima terbesar di dunia dalam 10-15 tahun mendatang, berkat jumlah penduduk yang besar . Merek lokal perlu strategi khusus untuk bersaing dan menarik pelanggan dibandingkan merek luar .

Menurut penelitian Kumar & Kaushik (2020), hubungan antara individu dengan merek menjadi penting di tengah persaingan ketat. Merek yang memiliki nilai simbolis dapat menciptakan identitas bagi pelanggan dan membantu ekspresi diri mereka (Westhuizen, 2018). Pelanggan cenderung memilih merek yang menggambarkan diri mereka (Yu & Kim, 2020), dan kesesuaian antara merek dan pelanggan dapat beragam, termasuk dalam hal kepribadian, gender, dan identifikasi budaya (Fazli-Salehi *et al.*, 2021).

Kunci keberhasilan bersaing adalah menyediakan produk khas dan pengalaman inderawi yang menarik bagi pelanggan (Yu & Kim, 2020). Banyaknya media pemasaran membuat pelanggan sulit membedakan merek. Pelanggan cenderung memilih merek yang dapat memenuhi kebutuhan definisi diri mereka (Fazli-Salehi *et al.*, 2021). Hubungan ini dikenal sebagai *self-brand connection* (Escalas & Bettman dalam Westhuizen, 2018), yaitu sejauh mana pelanggan memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka, yang menghasilkan hubungan emosional dengan merek tersebut (Yu & Kim, 2020).

Mempertahankan *self-brand connection* menguntungkan merek dalam persaingan modern (Westhuizen, 2018). Personalisasi produk, komunikasi autentik, dan keterlibatan di media sosial adalah strategi efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan ini. *Self-brand connection* dapat diukur dengan identifikasi pelanggan dengan merek, refleksi merek terhadap diri pelanggan, hubungan pribadi dengan merek, dan pandangan pelanggan bahwa merek mencerminkan sosok yang diinginkan mereka (Yu & Kim, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman merek (Kahraman & Cifci, 2023; Yu & Kim, 2020; Westhuizen, 2018).

Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti ditemukan oleh Yu & Kim (2020) dan Kahraman & Cifci (2023). Westhuizen (2018) menyatakan pengalaman merek sebagai proses verifikasi diri yang membantu dalam menciptakan dan mempertahankan *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan. Tuškej *et al* dalam (Kumar & Kaushik, 2020) menyebut pengalaman merek sebagai alat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Brakus *et al.* dalam (Kumar & Kaushik, 2020) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons subjektif dan internal pelanggan, termasuk sensasi, perasaan, dan kognisi, serta respons perilaku yang ditimbulkan oleh elemen merek. Pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Westhuizen, 2018). Zha *et al.* (2020) menekankan pentingnya pengalaman merek untuk keunggulan kompetitif, sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (Cetin, 2020).

Yu & Kim (2020) menyebutkan delapan indikator pengalaman merek, termasuk kesan sensorik, keterlibatan emosional, aktivitas fisik, dan stimulasi intelektual.

Pengalaman merek menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan, memainkan peran sebagai mediasi antara *self-brand connection* dan kepuasan (Westhuizen, 2018; Kumar & Kaushik, 2020).

Pentingnya pengalaman merek sebagai mediasi terletak pada kemampuannya memperkuat hubungan antara individu dan merek (Westhuizen, 2018). Pelanggan menggambarkan pengalaman merek melalui *self-brand connection*, yang menciptakan kepuasan tinggi (Suntoro & Silintowe, 2020). Memahami dan meningkatkan pengalaman merek dapat membantu perusahaan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan merek dalam menghadapi persaingan (Ramono *et al.*, 2022). Menurut Anderson (Nguyen *et al.*, 2021), kepuasan pelanggan membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar dan profitabilitas. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, karena mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru (Nadeem *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator: kesukaan terhadap merek, pandangan merek yang baik dan layak digunakan, serta kepuasan terhadap merek (Yu & Kim, 2020). Make Over, merek kosmetika di bawah PT Paragon Technology, berdiri sejak 2010. Menurut Databoks (2023), Make Over adalah merek kosmetik terpopuler ketiga di Indonesia setelah Wardah dan Emina. Make Over telah meraih berbagai penghargaan, termasuk *Popbela Awards 2023*, *Asean Business Award 2019*, *Guardian Top Star 2019*, *Brand of The Week 2018* dari *Female Daily*, dan *Women's Health Choice Indonesia 2013*. Pada 2023, Make Over berada di posisi tiga besar pada dua kategori *Top Brand Award*, yaitu bedak muka tabur dan bedak muka padat, menunjukkan reputasi tinggi dalam industri kosmetik Indonesia.

Make Over menerapkan *self-brand connection* dengan pelanggannya melalui tagline "*Professional Make Up*," dan menawarkan lebih dari 100 variasi warna untuk produk wajah. Make Over sering berkolaborasi dengan profesional, seperti desainer Hian Tjen dan Tities Sapetra, serta model Paula Verhoeven, untuk menegaskan profesionalitas dan kualitas produk mereka.

Menurut Westhuizen (2018), pelanggan yang memiliki *self-brand connection* yang kuat akan mengasosiasikan diri mereka dengan nilai merek. Misalnya, pengguna Make Over akan merasa lebih profesional karena merek ini mengklaim bahwa produknya menghasilkan tampilan seperti yang dibuat oleh ahli tata rias.

Penelitian menggunakan data penjualan dari Shopee, *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menunjukkan produk Make Over yang paling laris adalah *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*, *Silky Smooth Translucent Powder*, dan *Powerstay 24H Matte Powder Foundation*. Namun, tidak semua produk terlaris Make Over mendapatkan *Top Brand Award*, yang mengindikasikan merek belum sepenuhnya unggul dalam semua kategori.

Data *Top Brand Award* (2023) menunjukkan Make Over hanya berhasil masuk dalam dua kategori, yaitu bedak muka tabur dan bedak muka padat, dan masih kalah dari Wardah dan Marcks pada kategori tersebut. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif dengan meneliti *self-brand connection* dan pengalaman merek Make Over di Bandar Lampung.

Penelitian ini mengembangkan studi Yu dan Kim (2020), Kahraman dan Cifci (2022), serta Li dan Zhao (2021), yang meneliti hubungan antara *self-brand connection*, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Yu & Kim (2020) menunjukkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak meneliti lebih lanjut apakah pengalaman merek memediasi hubungan tersebut. Kahraman & Cifci (2023) menemukan bahwa pengalaman merek memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan di bidang pariwisata. Namun, penelitian Li & Zhao (2021) menunjukkan bahwa *self-brand connection* tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menambahkan pengalaman merek sebagai variabel mediasi.

Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik demografis, sosial, dan budaya yang unik. Bagaimana karakteristik khusus ini mempengaruhi *Self-brand connection*, pengalaman merek, dan akhirnya kepuasan pelanggan Make Over perlu menjadi fokus penelitian untuk memahami konteks yang lebih dalam. Oleh karena itu, judul yang diambil untuk diteliti adalah **“Pengaruh Self-brand connection terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman Merek sebagai Mediasi pada Produk Make Over di Bandar Lampung.”** Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di tingkat lokal, yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan kosmetik seperti Make Over di kawasan tersebut.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei akan dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang disebar luaskan di media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp, dan telegram. Penelitian ini menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen yang diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* lalu data yang didapatkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistika. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel *self-brand connection* (X), variabel pengalaman merek (Y) dan variabel kepuasan pelanggan (Z).

Sumber Data dan Skala Pengukuran

Sumber Data

Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder sebagai komponen analisis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, penulis menggunakan skala *likert*. Dalam skala *likert*, variabel penelitian yang akan diukur dirubah menjadi

suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan, maupun pertanyaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pelanggan Make Over.
2. Domisili di Bandar Lampung.

Tingginya ketertarikan masyarakat Bandar Lampung terhadap produk Make Over dilihat dari banyaknya *retailer* Make Over yang ada di Bandar Lampung. Hal tersebut mendorong peneliti memilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian.

Sampel

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* berarti sebelumnya elemen tidak memiliki peluang untuk dipilih. Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan menggunakan rumus *Hair*, berdasarkan pendapat (Hair, et al., 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 \Rightarrow 130$ sampel.

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *self-brand connection* (X).

Variabel Dependen adalah variabel merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Z).

Variabel Mediasi adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah pengalaman merek (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Self-brand connection</i> (X)	<i>Self-brand connection</i> merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen	Pelanggan teridentifikasi merek.	dapat dengan <i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		membangun hubungan dengan merek saat mereka merasakan produk dan layanan, merek yang kuat memberikan nilai bagi konsumen, dan melalui proses ini konsumen dapat membangun ikatan emosional dengan merek. (Yu & Kim, 2020)	Merek ini mencerminkan siapa pelanggan. Pelanggan merasakan hubungan pribadi dengan merek. Pelanggan menganggap merek mencerminkan sosok yang diinginkan pelanggan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	
2.	Pengalaman Merek (Y)	Pengalaman merek dapat dikatakan sebagai proses yang mencakup pembelian atau penggunaan produk secara langsung, dan pengalaman tidak langsung dengan merek, seperti iklan atau kunjungan situs web dan paparan terhadap berbagai rangsangan terkait merek (Yu & Kim, 2020)	Merek memberikan kesan yang kuat pada indra pelanggan, baik secara visual maupun dalam hal lain. Menurut pelanggan merek menarik secara indrawi. Merek menimbulkan perasaan dan sentimen dalam diri pelanggan. Merek adalah produk yang emosional bagi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam aktivitas dan perilaku fisik ketika saya berada di Merek ini. Merek ini memberi pelanggan pengalaman tubuh. Pelanggan banyak berpikir ketika berada di Merek ini. Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan keterampilan memecahkan masalah pelanggan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	<i>Likert</i>
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai respon positif	Secara keseluruhan, pelanggan menyukai merek.	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		mengenai aspek emosional dan kognitif dari apa yang diterima pelanggan (Yu & Kim, 2020)	Pelanggan merasa merek baik dan layak untuk digunakan. Pelanggan puas dengan merek yang digunakan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	

Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software *smartPLS SEM* (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS merupakan metode SEM statistik berbasis variasi yang dirancang untuk menangani regresi berganda ketika terdapat masalah tertentu pada sebuah data yang ada (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghazali (2016 : 417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

Pemilihan metode analisis PLS dalam penelitian ini didasarkan pada struktur konseptual penelitian yang menunjukkan hubungan sebab-akibat di berbagai tingkatan. *Self-brand connection* mempengaruhi pengalaman merek. *Self-brand connection* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek juga berperan memediasi (mediator) hubungan antara *self-brand connection* dengan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel ini diukur menggunakan indeks dan PLS yang sesuai untuk memvalidasi indeks konsep, konstruksi, atau faktor tertentu.

Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian dalam PLS-SEM adalah *outer model* yang terdiri dari sekumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten (Hair et al., 2016).

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari loading faktor untuk tiap indikator konstruk. Menurut Hair et al. (2016), untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.70. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan cara dalam menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Fornell – Larckel criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk membuktikan bahwa sebuah variabel penelitian dikatakan reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016)..

Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Model struktural (*Inner Model*) dapat dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan uji hipotesis (*direct effect*).

Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *SmartPLS* dengan teknik *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistics*, dan *p-value*. Koefisien jalur mempunyai rentang nilai antara -1 sampai 1, dimana nilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel, begitu pula sebaliknya, nilai negatif menunjukkan adanya hubungan negatif antar variabel. Kemudian jika nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.5, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair et al., 2016).

R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al., 2019).

Uji Mediasi (*Spesific Indirect Effect*)

Uji mediasi digunakan untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Dimana jika nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.5, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Outer Model (Model Pengukuran)

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari loading faktor untuk tiap indikator konstruk. Menurut Hair et al. (2016), untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Berikut hasil uji menggunakan *SmartPLS v.4* mengenai besaran nilai *outer loading*:

Tabel 2 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Kode Item	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek	Self-brand connection	Hasil
	KP1	0.890			Valid

Kepuasan Pelanggan	KP2	0.907	Valid
	KP3	0.903	Valid
Pengalaman Merek	PM1	0.818	Valid
	PM2	0.779	Valid
	PM3	0.872	Valid
	PM4	0.874	Valid
	PM5	0.885	Valid
	PM6	0.824	Valid
	PM7	0.825	Valid
	PM8	0.769	Valid
Self-brand connection	SBC1	0.874	Valid
	SBC2	0.870	Valid
	SBC3	0.892	Valid
	SBC4	0.870	Valid

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terkecil dari setiap indikator yaitu pada indikator PM8 sebesar 0.769, dan nilai terbesar pada indikator KP2 sebesar 0.907. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari tiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur konstruk yang dibuat.

2. Discriminant Validity

Dicriminant validity merupakan cara dalam menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Fornell – Larckel criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell – Larckel criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair, et al., 2021). Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016).

Tabel 3 Korelasi Variabel Laten

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek	Self-brand connection
Kepuasan Pelanggan	0.900		
Pengalaman Merek	0.787	0.832	
Self-brand Connection	0.739	0.811	0.876

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa besaran nilai akar kuadrat dari AVE dari tiap variabelnya adalah 0.900, 0.832, dan 0.876 yang mana nilai tersebut lebih besar jika

dibandingkan dengan korelasi tiap konstruknya. Uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan cara lain, yaitu dengan melihat nilai pada tabel *cross loading*.

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

Variabel	Kode Item	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek	Self-brand Connection
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.890	0.731	0.696
	KP2	0.907	0.671	0.674
	KP3	0.903	0.721	0.623
Pengalaman Merek	PM1	0.642	0.818	0.649
	PM2	0.624	0.779	0.633
	PM3	0.733	0.872	0.678
	PM4	0.655	0.874	0.728
	PM5	0.646	0.885	0.681
	PM6	0.668	0.824	0.668
	PM7	0.634	0.825	0.669
	PM8	0.630	0.769	0.686
Self-brand Connection	SBC1	0.693	0.733	0.874
	SBC2	0.604	0.702	0.870
	SBC3	0.673	0.711	0.892
	SBC4	0.615	0.696	0.870

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Cross loading merupakan faktor yang berguna untuk mengetahui apakah nilai konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2017). Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan kode item KP1, KP2, dan KP3 memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi kepuasan pelanggan dengan variabel lainnya. Begitu pula dengan korelasi variabel pengalaman merek dengan kode item PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM7 dan PM8 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi pengalaman merek dengan variabel lainnya. Hal yang sama juga terjadi pada korelasi *self-brand connection* dengan kode item SBC1, SBC2, SBC3 dan SBC4 memiliki nilai lebih besar dengan korelasi *self-brand connection* dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity* berdasarkan hasil analisis *cross loading*.

Tabel 5 Kriteria HTMT

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek	Self-brand Connection
Kepuasan Pelanggan			
Pengalaman Merek	0.865		
Self-brand Connection	0.826	0.884	

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Nilai batas HTMT yang diterima menurut (Hair, et al., 2021)

adalah $<0,9$. Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa seluruh hasil analisis HTMT data penelitian ini $<0,9$ sehingga dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

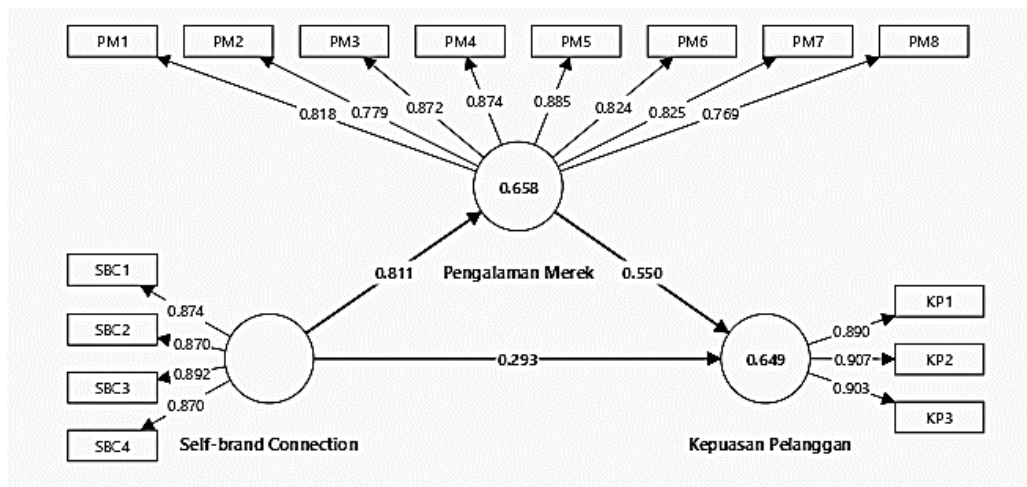
Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk membuktikan bahwa sebuah variabel penelitian dikatakan reliabel. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* >0.6 dan nilai *composite reliability* >0.7 (Ghozali, 2016).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Hasil
Pengalaman Merek	0.883	0.928	0.811	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.936	0.947	0.692	Reliabel
<i>Self-brand connection</i>	0.899	0.93	0.768	Reliabel

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* tiap variabel memiliki nilai >0.6 dan nilai *composite reliability* dari tiap variabel juga memiliki nilai >0.7 , dengan pengujian validitas dari nilai AVE >0.5 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.



Gambar 1 Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS

Gambar 1 menunjukkan bahwa model yang diajukan pada penelitian ini sudah memenuhi karakteristik yang baik secara statistik. Dimana semua variabelnya memiliki nilai *loading factor* >0.7 , nilai *composite reliability* >0.7 , dan nilai AVE >0.5 . Selain itu, nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten lainnya yang berarti *discriminant validity*-nya baik. Sehingga model ini sudah memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap uji analisis *inner model* (model struktural).

Inner Model (Model Struktural)

1. Uji Hipotesis (Direct Effect)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS dengan teknik *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistics*, dan *p-value*. Jika nilai

t-statistics >1.96 dan nilai *p-value* <0.5, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Path*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
Pengalaman Merek → Kepuasan Pelanggan	0.550	0.548	0.082	6.728	0.000	Signifikan
Self-brand Connection → Pengalaman Merek	0.293	0.288	0.082	3.578	0.000	Signifikan
Self-brand Connection → Kepuasan Pelanggan	0.811	0.806	0.047	17.079	0.000	Signifikan

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *path coefficient* (*original sample*) berada pada rentang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif. Kemudian diketahui bahwa seluruh nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan seluruh nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Maka hasil uji hipotesis tersebut adalah:

a. Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* hipotesis ini sebesar 6.728 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dimana hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan (Hair *et al.*, 2016).. Kemudian jika melihat nilai *path coefficient*-nya, hipotesis ini menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0.550 yang berarti jika Pengalaman Merek meningkat satu satuan unit maka Kepuasan Pelanggan dapat meningkat sebesar 55%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Self-brand Connection terhadap Pengalaman Merek

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* hipotesis ini sebesar 3.578 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dimana hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan (Hair *et al.*, 2016).. Kemudian jika melihat nilai *path coefficient*-nya, hipotesis ini menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0.293 yang berarti jika *Self-brand connection* meningkat satu satuan unit maka Pengalaman merek dapat meningkat sebesar 29,3%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Self-brand connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pengalaman merek.

c. Self-brand Connection terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* hipotesis ini sebesar 17.079 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dimana hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan (Hair *et al.*, 2016).. Kemudian jika melihat nilai *path coefficient*-nya, hipotesis ini menunjukkan arah

pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0.811 yang berarti jika *Self-brand connection* meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat sebesar 81,1%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Self-brand connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

2. R-Square

R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh substantif. nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011)

Tabel 7 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Pengalaman Merek	0.649	0.644
Kepuasan Pelanggan	0.658	0.655

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R-Square antara variabel independen (kepuasan pelanggan) dengan variabel *intervening* (pengalaman merek) adalah sebesar 0,649 atau 64,9%. Sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Dan nilai R-Square dari variabel independen (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (pengalaman merek) adalah sebesar 0,658 atau 65,8%. Sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai R-square penelitian ini dapat dikategorikan moderat.

3. Uji Mediasi (*Spesific Indirect Effect*)

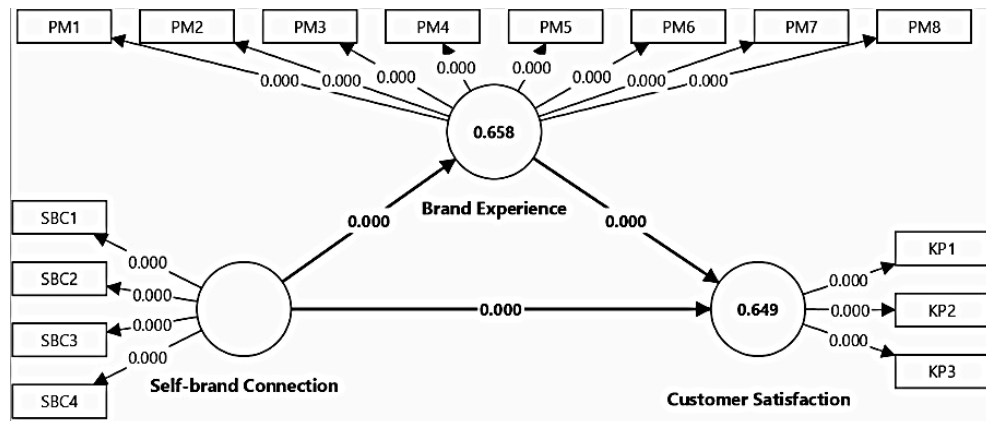
Uji mediasi digunakan untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Dimana Jika nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.5, menunjukkan bahwa keefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair et al., 2016).

Tabel 8 Hasil Uji Mediasi (*Spesific Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P- Value	Hasil
<i>Self-brand connection</i> → Pengalaman merek → Kepuasan Pelanggan	0.446	0.443	0.077	5.819	0.000	Signifikan

Sumber data : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel *Self-brand Connection* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pengalaman Merek memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *path coefficient*-nya menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0,446 Dan juga nilai *t-statistics* dari variabel tersebut sebesar 5.819 dimana lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05.



Gambar 2 Hasil Analisis Inner Model dengan SmartPLS

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa model yang diajukan pada penelitian ini sudah memenuhi karakteristik yang baik secara statistik. Dimana semua variabelnya memiliki nilai t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value $<0,05$, sehingga dapat dikatakan variabel penelitian ini saling berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Self-brand connection terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan didapat hasil bahwa nilai t-statistics hipotesis "Self-brand Connection berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" sebesar 17.079 dan nilai p-value sebesar 0.000, yang artinya H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa self-brand connection berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Merek Make Over telah memanfaatkan hubungan merek dengan pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Self-brand connection mengacu pada hubungan antara makna merek yang dirasakan (termasuk kepribadian dan citra merek) dan konsep diri pelanggan menurut Escalas dan Bettman dalam (Li, et al., 2022). Make Over dengan julukan "the most extensive shades" menyediakan 125 nuansa warna bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam warna kulitnya agar dapat menemukan nuansa warna terbaik untuk riasan mereka. Kesesuaian produk Make Over dengan pelanggannya dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan merek. Ketika pelanggan merasa terhubung secara kuat dengan merek Make Over, maka mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan produk-produk yang mereka beli dari merek tersebut.

Adapun hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunah Yu and Junghyun Kim (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-brand connection menunjukkan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Deniz Karagöz & Muzaffer Uysal (2023) menemukan bahwa ketika seorang pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek tertentu, ia cenderung mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2. Pengaruh Self-brand connection terhadap Pengalaman merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan didapat hasil bahwa nilai t-statistics hipotesis "Self-brand Connection berpengaruh terhadap Pengalaman Merek" sebesar 3.578 dan nilai p-value sebesar 0.000, yang artinya H2 diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Make Over setuju bahwa hubungan pelanggan-merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Make Over.

Escalas dan Bettman dalam (Westhuizen, 2018) berpendapat bahwa *self-brand connection* dapat menimbulkan sikap positif dari pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasakan kesesuaian antara diri mereka dengan produk yang ditawarkan meningkatkan *self-brand connection* yang kemudian menimbulkan emosi positif. Emosi positif tersebut yang akan mempengaruhi pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk. Dengan menyediakan berbagai pilihan warna yang sesuai dengan kompleksitas warna kulit pelanggan, Make Over membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Kesesuaian dan sentimen positif tersebut meningkatkan *self-brand connection*, yang kemudian meningkatkan pengalaman merek. Ketika pelanggan sudah merasa terikat dengan merek Make Over, mereka cenderung akan lebih mentolerir kesalahan atau kegagalan yang mungkin terjadi selama menggunakan produk.

Adapun hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunah Yu and Junghyun Kim (2020) yang menyatakan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan bertentangan dengan penelitian Li dan Zhao (2021) yang menyatakan *self-brand connection* tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Liezl-Marié van der Westhuizen (2018) yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek dipengaruhi oleh *self-brand connection* dimana pengalaman merek menjadi proses verifikasi diri apakah *self-brand connection* dapat dipertahankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *self-brand connection* yang tinggi dapat menghasilkan pengalaman merek yang lebih positif.

3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan didapat hasil bahwa nilai *t-statistics* hipotesis "Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" sebesar 6.728 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, yang artinya H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Make Over setuju bahwa pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Make Over.

Brakus dalam (Kumar & Kaushik, 2020) mengatakan bahwa pengalaman merek merupakan komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan mengadakan aktivitas *launching* produk, ketersediaan warna yang lengkap dan menarik, dan menyediakan produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggannya, Make Over memastikan pengalaman belanja pelanggannya dirancang untuk memuaskan mereka.

Adapun hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunah Yu and Junghyun Kim (2020) yang menemukan adanya hubungan positif antara pengalaman merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditemukan pada penelitian Kahraman dan Cifci (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan akan memiliki kepuasan terhadap suatu merek ketika sudah memiliki pengalaman merek yang berarti terhadap merek Make Over.

4. Pengalaman merek memediasi hubungan *Self-brand Connection* dengan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji mediasi hipotesis "Pengalaman Merek memediasi hubungan *Self-brand Connection* dengan Kepuasan Pelanggan" diperoleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai sebesar 0,446 dan nilai *t-statistics* dari variabel tersebut sebesar 5.819, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Make Over setuju pengalaman merek memainkan peran sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *self-brand Connection* dan kepuasan pelanggan Make Over.

Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan identitas mereka dan menimbulkan *self-brand connection* yang kuat, pengalaman merek akan meningkat secara positif karena pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dan personal dengan merek tersebut (Kahraman & Cifci, 2023). Pengalaman merek yang positif ini mencakup interaksi yang memuaskan, layanan pelanggan yang responsif, serta kualitas produk atau layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan. *Self-brand connection* yang kuat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek, menghasilkan pengalaman merek yang lebih berkualitas. Ketika pelanggan merasa adanya hubungan dengan merek Make Over karena menyediakan kompleksitas warna yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan memiliki pengalaman yang menyenangkan karena produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek Make Over.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahraman dan Cifci (2022) dimana pengalaman merek memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Eunah Yu dan Junghyun Kim (2020) yang menunjukkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, namun pada penelitian tersebut tidak menjelaskan lebih lanjut mengenai peran pengalaman merek sebagai mediasi antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self-brand Connection* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Make Over di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki *self-brand connection* dengan Make Over akan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Make Over.
2. *Self-brand Connection* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pengalaman merek Make Over di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tertarik secara visual dan terkesan dengan merek dengan adanya *self-brand connection* akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan pengalaman merek dari produk Make Over.
3. Kepuasan Pelanggan konsumen memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pengalaman merek konsumen produk Make Over di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi pengalaman merek terhadap konsumen dalam membeli produk Make Over.
4. *Self-brand Connection* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Pengalaman Merek konsumen memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada pelanggan produk Make Over di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa

dorongan yang diberikan oleh *Self-brand Connection* dapat meningkatkan pengalaman merek pelanggan sehingga dapat menciptakan perasaan puas terhadap produk yang digunakan.

Referensi :

- Adil, M., Ghaswyneh, D. O., & Albkour, A. M. (2013). Servqual And Servperf: A Review of Measures in Services. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76.
- Anjani, A. (2017, Agustus). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Retrieved November 27, 2023, from https://eprints.uny.ac.id/53294/1/ArinAnjani_15808147027.pdf
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Bumi Aksara.
- 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.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial dan kewirausahaan*, 4(3), 759-766.
- Compas.id. (2023). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñigad, M. ´. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection . *Journal of Business Research*, 46-57.
- Female Daily. (2023). *Femail Daily* . Retrieved November 30, 2023, from reviews.femaledaily.com
- Ghozali, I. 2014. Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. (2016). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142

- Hilmi, E. B., & Yulianti, I. (2015). Pengaruh Service Quality dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Hwang, J., Choe, J. Y., 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.
- indonesia.go.id. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved from Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *Cakrawangsa Bisnis*, 185-196.
- Kompas. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self - Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, 1-8.
- makeoverforall.com. (2023). *Make Over*. Retrieved from <https://www.makeoverforall.com/>
- Mauliddinia, A. (2023). Pengaruh CitraMerek, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 177-190.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajlid, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 1-15.
- Nasution. (2011). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*.
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal administrasi bisnis*.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan., W. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus. *Jurnal EMBA*, 1331-1339.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Buku 1 ed.).
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business* (Vol.65 ed.).
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Award*. Retrieved November 20, 2023, from topbrand-award.com
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 218-233.