HALAMAN JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND WARDAH KOSMETIK

Dosen Pengampu : Drs. Muchsin Muthohar MBA.

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Hafidh

Nomor Mahasiswa : 19311209

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGAM STUDI MANAJEMEN

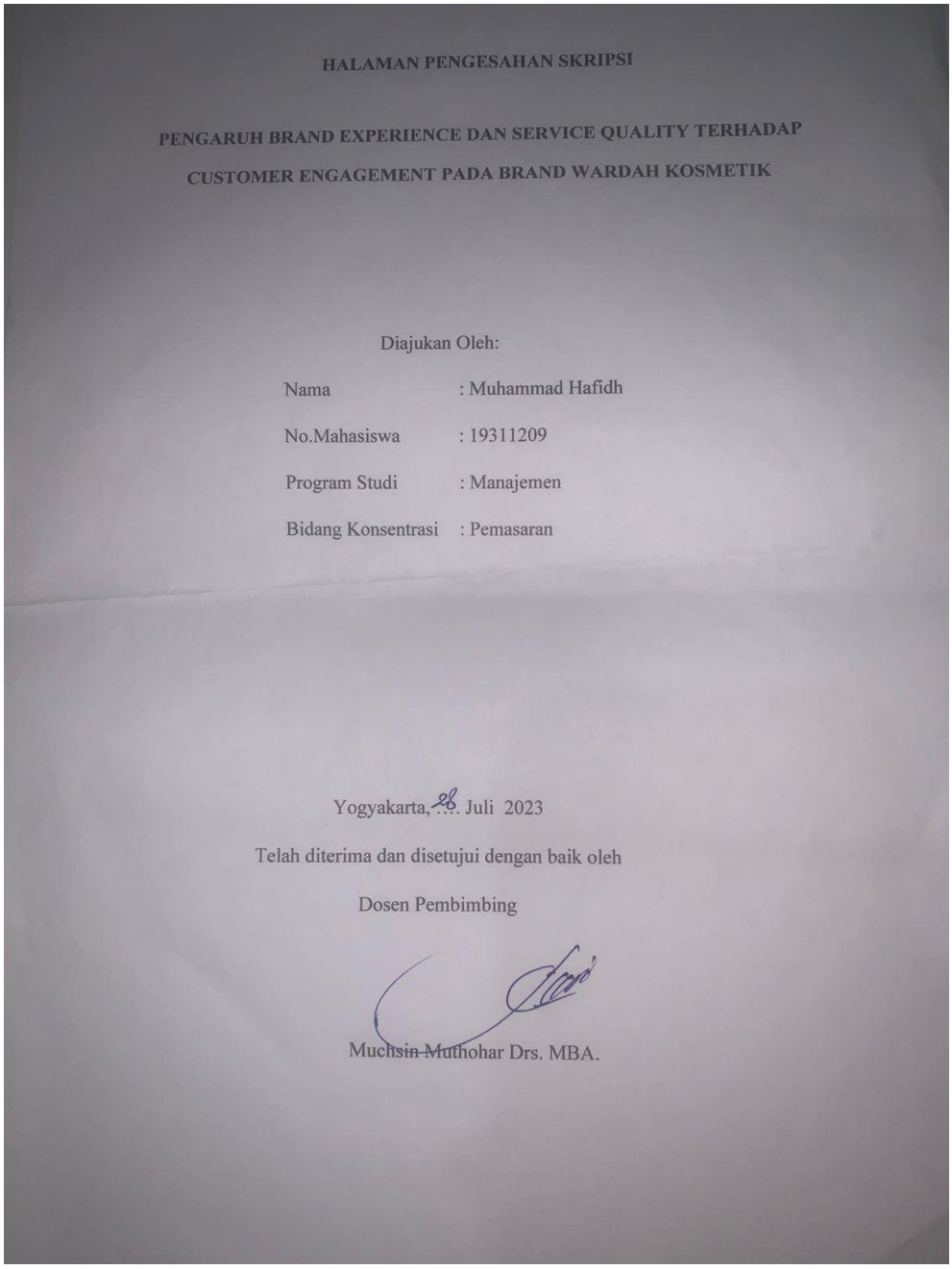
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND WARDAH KOSMETIK

Diajukan Oleh:

Nama	: Muhammad Hafidh
No.Mahasiswa	: 19311209
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

Muchsin Muthohar Drs. MBA.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di sebuah perguruan tinggi. Dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah diterbitkan, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan dimuat sebagai referensi. Apabila dalam kemudian hari terdapat bukti bahwa yang dinyatakan dalam tulisan ini tidak benar, maka saya siap untuk menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Juli 2023

Penulis,



Muhammad Hafidh

HALAMAN MOTTO

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Surat Al-Anfaal ayat 46)

"Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita."

(Surat At-Taubah ayat 40)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Q.S. Al-Mujadalah ayat 11)

“Saat kau berada ditempat yang gelap, tidak ada cahaya sedikitpun, maka jadilah cahaya itu sendiri hingga pada akhirnya kau bisa menuntun dirimu serta orang-orang disekitarmu agar tidak tersesat.”

(Muhammad Hafidh)

ABSTRAK

Studi ini mengacu pada model konseptual customer engagement yang ada dan meneliti bagaimana faktor berbasis pelanggan dan perusahaan terkait dengan customer engagement dengan fokus pada industri kosmetik. Faktor berbasis pelanggan yang termasuk dalam penelitian ini adalah brand experience dan brand love, sedangkan faktor berbasis perusahaan adalah service quality . Data dikumpulkan di 5 Kota/Kabupaten di Pulau Jawa. Data primer yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik *analisis statistic* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor berbasis pelanggan secara signifikan berhubungan dengan customer engagement. Secara khusus brand experience memberikan efek langsung dan tidak langsung yang signifikan pada customer engagement. Meskipun dalam penelitian ini service quality dapat melemahkan brand experience pada keterlibatan pelanggan dengan efek yang minimal, namun service quality dalam penelitian ini juga mampu meningkatkan brand love pada keterlibatan pelanggan dengan efek yang moderat.

Kata Kunci: brand experience, brand love, service quality, customer engagement, Wardah Kosmetik.

ABSTRACT

This study refers to existing conceptual models of customer engagement and examines how customer and company-based factors are related to customer engagement with a focus on the cosmetics industry. Customer-based factors included in this study are brand experience and brand love, while company-based factors are service quality. Data was collected in 5 cities/districts on the island of Java. Primary data collected in this study amounted to 220 respondents. The statistical analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 3.2.9 software. The results show that customer-based factors are significantly related to customer engagement. In particular, brand experience has a significant direct and indirect effect on customer engagement. Although in this study service quality can weaken brand experience on customer engagement with a minimal effect, service quality in this study is also able to increase brand love on customer engagement with a moderate effect.

Keyword: brand experience, brand love, service quality, customer engagement, Wardah Cosmetic.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pertama-tama marilah bersama-sama kita panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat karunia-NYA lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul "pengaruh brand experience dan service quality terhadap customer engagement pada brand Wardah Kosmetik". Tak lupa sholawat beriring salam kita hanturkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan allahuma sholi ala sayidina muhammad wa ala ali sayyidina Muhammad. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonimika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunannya banyak sekali pihak yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun secara moral. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Muchsin Muthohar MBA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, saran, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis hingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh Dosen serta Staff yang telah memberikan ilmunya serta membantu penulis dalam menjalani masa pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua orang tua penulis, Zainuddin dan Dasyanti yang selalu memberikan dukungan dalam segi apapun. Tanpa adanya dukungan dari kedua orang tua penulis rasanya sangat sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Abang serta kakak penulis, Muhammad Arif Putra dan Nur Latifa yang selalu memberi nasihat dan mendukung penulis dalam setiap langkah yang diambil.

6. Teman seperjuangan penulis selama duduk di bangku perkuliahan, Alvin, Risto, Galih, Kudel yang telah bersama-sama berbagi keluh kesah serta pengalaman berharga dalam mengarungi masa perkuliahan yang begitu banyak dinamika-nya.

7. Kerabat penulis yang dari awal menemani masa perkuliahan, Reno dan Brian. Dengan dukungan yang telah diberikan, penulis dapat sampai di titik ini dan dapat menjadi insan yang lebih baik.

8. Teman-teman di asrama yang telah membantu penulis mengenalkan dunia perkuliahan dan memberikan tempat persinggahan yang sangat nyaman.

9. Teman- teman Manajemen angkatan 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu yang berharga kepada penulis.

Dukungan serta bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang telah penulis tuliskan diatas membuat penelitian ini semakin mudah untuk diselesaikan. Penulis berharap seluruh kebaikan itu dapat dibalas oleh Allah SWT kelak, aamiin. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu

penulis mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak banyak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN MOTTO iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang. 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Peneliatian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 14
BAB II 15
KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 PENJELASAN MODEL SECARA UMUM 15
2.2 PENJELASAN VARIABEL 20
2.2.1 Brand Experience 20
2.2.2 Brand Love 21
2.2.3 Service Quality 23
2.2.4 Customer Engagement 25
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS 27
2.3.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Pada Wardah Kosmetik 27
2.3.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Melalui Mediasi Brand Love 30

2.3.3 Pengaruh Moderasi Service Quality Terhadap Hubungan Brand Experience Dan Brand love 33
2.3.4 Pengaruh Moderasi Service Quality Terhadap Hubungan Brand Love Dan Customer Engagement 35
BAB III 38
METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Pendekatan Penelitian 38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 39
3.3 Definisi Operasional Variabel 41
3.3.1 Brand Experience 42
3.3.2 Brand Love 43
3.3.3 Service Quality 44
3.3.4 Customer Engagement 45
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 46
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas 47
3.6 Uji Pilot 48
3.6.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data 48
BAB IV 51
ANALISIS DATA 51
4.1 Uji Karakteristik Responden 51
4.1.1 Usia 51
4.1.2 Domisili 51
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 52
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Experience 54
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Love 55
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Service Quality 56
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement 57
4.3 Evaluasi Model 58
4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 58
4.3.2 Model Strukturan (*Inner Model)* 62
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 66
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 71
4.5.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love 71

4.5.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Dengan Dimediasi Oleh Brand Love 71
4.5.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality 72
4.5.4 Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality 73
BAB V 74
KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Implikasi Penelitian 75
5.2.1 Implikasi Teoritis 75
5.2.2 Implikasi Praktis 75
5.3 Keterbatasan Penelitian 76
5.4 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3.1 Item Pertanyaan brand experience 43
Tabel 3.2 Item pertanyaan brand love 44
Tabel 3.3 Item Pertanyaan service quality 45
Tabel 3.4 Item Pertanyaan customer engagement 46
Tabel 3.5 Hasil uji validitas dari item – item variabel penelitian 49
Tabel 3.6 Hasil uji reabilitas dari item – item variabel penelitian 50

Tabel 4.1 Usia 51
Tabel 4.2 Domisili 51
Tabel 4. 3 Deskriptif 53
Tabel 4.4 Penilaian responden atas variable Brand Experience 54
Tabel 4.5 Penilaian responden atas variable Brand Love 55
Tabel 4.6 Penilaian responden atas variable Service Quality 56
Tabel 4.7 Penilaian responden atas variable Customer Engagement 57
Tabel 4.8 uji validitas konvergen 59
Tabel 4.9 nilai Fornell-Larcker Criterion 60
Tabel 4.10 Nilai loading silang (cross loading) 61
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas 62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian *R Square* 63
Tabel 4.13 Predictive Relevance 65
Tabel 4.14 VIF 66
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis 68
Tabel 4.16 Penilaian responden atas variable Brand Experience 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 37

Gambar 4. 1 Model Struktural 63
Gambar 4. 2 Predictive Relevance 65
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis 67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu keperluan khusus dalam pemasaran yang dianggap penting. Perusahaan dapat mengembangkan strategi keterlibatan pelanggan jika ingin membangun hubungan jangka panjang dan mempetahankan loyalitas pelanggan. Pada saat ini pelanggan mengharapkan merek dapat terhubung dengan mereka dan melakukan lebih banyak hal, tidak hanya sebatas hubungan transaksional, pelanggan menginginkan interaksi afektif dalam hubungan mereka dengan merek (Islam, et al., 2019). Seiring perkembangan zaman kebutuhan pelanggan menjadi semakin kompleks dan pelanggan ingin lebih terhubung dengan merek yang mereka sukai. Melihat kebutuhan pelanggan di masa sekarang maka perusahaan harus bisa mengembangkan strategi keterlibatan pelanggan agar dapat memberi ruang antara pelanggan dan merek untuk saling terhubung.

Dalam sebuah hubungan yang terjalin dengan baik tentunya akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Setiap perusahaan yang mengembangkan strategi keterlibatan pelanggan tentunya akan mendapatkan keuntungan (Prentice, et al., 2019). Manfaat yang ditimbulkan dari customer engagement salah satunya adalah

mempertahankan loyalitas pelanggan, hal ini juga didukung oleh (Guizon, et al., 2019) yang mengatakan bahwa dengan adanya customer engagement perusahaan dapat memperkaya nilai serta loyalitas pelanggan. Dengan memberikan ruang kepada pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan membuat pelanggan semakin loyal. Lalu manfaat yang kedua, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan lewat umpan balik yang diberikan, respon yang disampaikan akan menimbulkan *personalized* karena tiap pelanggan memiliki masalah yang berbeda sehingga perusahaan dapat mengetahui spesifikasi kebutuhan dari masing-masing pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan customer engagement atau keterlibatan pelanggan terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas (Prentice, et al., 2019). Keterlibatan pelanggan tercipta akibat interaksi positif yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan baru akan ikut terlibat setelah melalui interaksi yang lama dan telah tumbuh rasa percaya tehadap perusahaan. Lalu yang kedua, perusahaan harus bisa memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Pengalaman terhadap merek merupakan sesuatu yang penting, hal ini dikarenakan perasaan bahagia pelanggan saat menggunakan produk dapat memicu keterlibatan. Perusahaan harus memberikan nilai fungsional terhadap produk agar pelanggan dapat merasakan pengalaman yang baik.

Customer engagement adalah konsep multidimensi yang menekankan aspek kognitif, afektif, dan perilaku dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Brodie, et al., 2011). Customer engagement didapatkan dari hubungan berkelanjutan yang terbentuk akibat adanya hubungan emosional antara kedua belah pihak. Pada saat ini dilaporkan terdapat banyak pelanggan yang mengembangkan sikap menguntungkan dan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan customer engagement, hal ini dikarenakan terdapat banyak manfaat yang ditimbulkan jika pelanggan telah memiliki keterikatan dengan merek.

Customer engagement menyiratkan sebuah hubungan antara dua pihak, pihak tersebut dapat berupa individu, organisasi, atau komunitas (Vivek, et al., 2014). Atesenden sikap yang menunjukkan hubungan afektif antara pelanggan dengan perusahaan mencerminkan loyalitas dan memiliki implikasi keterlibatan pelanggan. Customer engagement atau keterlibatan pelanggan mencakup beragam perilaku termasuk aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membuat blog, menulis ulasan, bahkan terlibat dalam tindakan hukum. Pelanggan yang memiliki ikatan dengan sebuah merek biasanya akan terlibat dalam setiap perkembangan produk, mulai dari membuat ulasan terkait produk, merekomendasikan produk, bahkan sampai membuat sebuah tulisan mengenai produk, hal-hal tersebut dilakukan untuk membantu mengembangkan serta mengenenalkan produk kepada khalayak ramai.

Dari benefit yang ditimbulkan membuat banyak peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait customer engagement, hal ini didukung oleh (Doorn, et al., 2010) yang menyatakan bahwa, selama beberapa dekade terakhir penelitian tentang customer engagement telah mempopulerkan literatur pemasaran, kelahirannya telah mendorong para peneliti untuk mempelajari konseptualisasi dan operasionalisasi konsep dari customer engagement. Pelanggan yang telah terikat dan selalu terlibat dalam perkembangan merek biasanya bermula dari kecintaan terhadap merek. Dari interaksi antara pelanggan dan merek dapat menimbulkan kecintaan dan rasa cinta ini yang membuat pelanggan merasa ingin terlibat.

Sebuah sikap yang menunjukkan hubungan afektif antara pelanggan dengan perusahaan, seperti contohnya brand experience dan brand love mencerminkan loyalitas pelanggan dan dapat menimbulkan customer engagement (Batra, et al., 2012). Pelanggan yang mencintai sebuah merek cenderung memiliki keinginan untuk dapat terlibat. Kecintaan terhadap merek tercipta dari sebuah rangkaian panjang yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Customer engangement mencakup keterlibatan pelanggan yang memberi nilai positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah menumbuhkan rasa cinta akan selalu mencoba terhubung dan memberi kontribusi bagi perusahaan.

Hal penting yang harus dilakukan agar dapat mencapai keterlibatan pelanggan adalah membuat pelanggan memiliki rasa kecintaan terhadap

merek. Brand love atau kecintaan terhadap merek memainkan peran terhadap psikologis pelanggan. Rasa cinta yang tumbuh akan menstimulus pelanggan untuk melakukan hubungan lebih lanjut, tidak hanya sebatas transaksi semata. Brand love memainkan peran penting, karena kebanyakan pelanggan hanya ingin merasakan manfaat produk yang dibeli, namun pelanggan yang memiliki kecintaan terhadap merek menginginkan interaksi yang lebih, mereka merasa ingin lebih terhubung dengan merek yang mereka sukai.

Brand love atau kecintaan terhadap merek dapat diartikan sebagai keterikatan emosional antara pelanggan dengan sebuah merek (Aro, et al., 2018) Kecintaan yang dimaksud mencakup hasrat serta kegembiraan dari pelanggan terhadap merek tertentu. Setiap perusahaan mengharapkan pelanggan memiliki rasa cinta terhadap produk mereka, hal ini dikarenakan pelanggan akan menjadi sangat loyal jika didasari dengan rasa cinta. Keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek mendorong pelanggan untuk selalu memberi dukungan baik dengan membeli atau memberi dukungan terhadap merek.

Kecintaan terhadap merek dihasilkan dari hubungan jangka panjang yang menciptakan perasaan kuat saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Terdapat beberapa pelanggan yang jatuh cinta terhadap sebuah merek dalam pandangan pertama, namun ada juga yang membutuhkan waktu untuk dapat mencintai sebuah merek. Tidak dapat dipungkiri jika kecintaan terhadap merek merupakan sebuah

keuntungan bagi perusahaan, semakin banyak pelanggan yang mencintai sebuah merek, maka akan semakin tinggi juga permintaan dari merek tersebut. Keterlibatan pelanggan dapat dipastikan jika pelanggan mempunyai kecintaan dan perusahaan juga memberikan pelayanan terbaik, dengan hal ini pelanggan yang memiliki kecintaan akan semakin loyal.

Memberikan pelayanan yang baik merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan, karena hal ini akan mendorong terciptanya customer engagement atau keterlibatan pelanggan. Jika pelanggan telah memiliki rasa cinta terhadap merek dan mereka juga mendapatkan pelayanan yang baik, maka keterlibatan dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian, rujukan, serta ulasan baik (Prentice, et al., 2019). Alasan pelanggan menyukai sebuah produk dapat disebabkan oleh banyak hal, sebagian besar pelanggan menyukai sebuah produk karena kualitas yang baik, hal itu membuat pelanggan terus membeli produk dari merek tertentu, namun dengan adanya kualitas pelayanan yang baik pelanggan tidak hanya loyal dalam membeli produk, namun mereka juga akan sering terlibat dalam setiap perkembangan produk.

Pelanggan yang telah memiliki rasa cinta terhadap suatu merek biasanya tak sungkan untuk mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli produk dari merek yang mereka cintai. Disaat pelanggan merasa produk yang ditawarkan cocok dengan selera mereka, maka mereka tidak sungkan untuk membeli banyak produk dari merek

tertentu, namun tak semuanya ingin terikat atau lebih terhubung. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam setiap interaksi terhadap pelanggan akan membuat mereka menjadi semakin terikat.

Interaksi antara pelanggan dan merek yang terjadi berulang kali akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan perusahaan yang memberi pelayanan terbaik akan meningkatkan keterikatan emosional/kecintaan (Bairrada, et al., 2018) Service quality memiliki peran penting terhadap hubungan antara brand experience dan brand love. Brand Experince terbentuk dari hubungan kumulatif antara pelanggan dengan merek. Untuk mendapatkan sebuah pengalaman baik, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya saat berinteraksi dengan pelanggan. Walaupun pelanggan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun pelanggan juga mengharapkan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan respon positif dari pelanggan. Pelanggan akan semakin terbantu jika diberi pelayanan yang memuaskan. Proses interaksi antara pelanggan dan merek merupakan sebuah pengalaman bagi pelanggan dan pengalaman tersebut akan membekas dalam ingatan, jika pelanggan merasa pengalaman yang diberikan merek merupakan hal yang menyenangkan, maka akan timbul kecintaan terhadap merek dan kualitas pelayanan menjadi pemicu yang memberikan hasil positif untuk menciptakan kecintaan terhadap merek melalui pengalaman pelanggan.

Dalam literatur pemasaran, service quality atau kualitas pelayanan seringkali mencerminkan persepsi pelanggan dan pertimbangan nilai dari suatu produk atau jasa (Parasuraman, et al., 1995). Kualitas dari layanan yang diberikan seringkali menjadi alasan pelanggan merasa puas dan mengarahkan pada pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Service quality dapat diukur melalui kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar dikarenakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal.

Beberapa penelitian telah menunjukkan sebuah bukti empiris bahwa service quality dapat mempengaruhi sikap serta perilaku pelanggan yang nantinya akan memberikan profit bagi perusahaan (Prentice, et al., 2013). Pelanggan seringkali menilai sebuah merek berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapat pelayanan yang baik saat melakukan interaksi. Citra merek dapat menjadi buruk jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, bahkan hal tersebut dapat terjadi pada merek yang memiliki kualitas serta pemasaran yang baik. Service Quality merupakan hal yang penting jika ingin membuat pelanggan menjadi loyal karena pelanggan membutuhkan interaksi yang baik saat melakukan proses transaksi. Service Quality dinilai memberikan pengaruh yang positif terhadap hubugan antara pengalaman merek dan kecintaan terhadap merek.

Pengalaman yang timbul setelah menggunakan suatu produk dari merek tertentu bersifat subjektif, hal ini dikarenakan pelanggan

merasakan sensasi yang berbeda dengan yang lainnya, ada pelanggan yang merasakan kegembiraan pada saat pertama kali menggunakan produk dan ada yang butuh waktu cukup lama untuk dapat merasakan hal tersebut. Pemicu dari timbulnya brand experience juga berbeda-beda, namun pada akhirnya jika pelanggan telah merasakan pengalaman baik terhadap suatu merek, hal ini akan memicu timbulnya kecintaan terhadap merek atau brand love. Pelanggan yang ingin lebih terhubung akan mengalami peningkatan keterikatan secara emosional (Bairrada, et al., 2018)

Pengalaman baik sering kali menjadi pemicu untuk menimbulkan keterikatan emosional, pelanggan akan semakin terhubung dengan merek, maka dari itu pengalaman yang baik merupakan hal yang diperlukan untuk menimbulkan kecintaan terhadap merek. Pelanggan merasa jika merek yang mereka sukai merupakan sebuah citra serta jati diri, sehingga pelanggan yang telah jatuh cinta terhadap sebuah merek tidak keberatan mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk dari merek tertentu agar tetap mendapat pengalaman serta memenuhi hasrat yang mereka miliki. Brand Experince atau pengalaman merek terbukti memberikan dampak terhadap kecintaan terhadap merek.

Untuk dapat terlibat, pelanggan menginginkan sebuah pengalaman yang baik pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Brand experience atau pengalaman merek sendiri dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku

yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek. Brand experience dapat dirasakan dalam ranah yang berbeda, tergantung dari bagaimana pelanggan terhubung dengan merek yang mereka sukai. Pengalaman bisa didapat karena pengaruh lingkungan, estetika, kegembiraan, memperoleh pengetahuan/keahlian, atau karena *escapism* (berkhayal akan sebuah keadaan) (Suntikul, et al., 2016)

Perusahaan dapat memberikan nilai fungsional terhadap produk mereka dan nilai inilah yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dimaksud mengacu pada saat pelanggan membeli atau mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu. Pelanggan selalu mencari produk yang cocok dengan mereka, tak jarang seseorang membeli beberapa produk untuk menemukan produk yang benar-benar cocok. Merek dapat memberikan indentitas tertentu terhadap orang yang memakainya. Pelanggan akan selalu mencari merek yang dapat memberikan kepuasan serta pengalaman baik. (Khan, et al., 2015) mengatakan bahwa, pada saat ini, pelanggan tidak hanya mencari manfaat dari sebuah produk namun juga pengalaman terkait produk tersebut.

Setiap variabel yang diteliti memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Brand experience merupakan hasil dari interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek dan service quality yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengalaman baik akan memicu

timbulnya kecintaan terhadap merek, jika pelanggan sudah mulai memiliki rasa cinta, maka akan tercipta hubungan timbal balik antara pelanggan dengan merek atau customer engagement.

Dalam website resminya Kementrian Perindustrian mencatat pertumbuhan pada industri kosmetik nasional meningkat sebesar 7,36% pada triwulan pertama ditahun 2018 dimana pada tahun sebelumnya industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 6,35% (Kemenperin, 2018) Wardah Kosmetik merupakan sebuah merek dari perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang bergerak dalam industri kosmetik. Wardah Kosmetik adalah salah satu merek kosmetik yang paling banyak diminati di Indonesia. Kesuksesan Wardah Kosmetik tak luput dari strategi marketing yang baik dan kreatif. Bekerja sama dengan *beauty influencer,* selebgram berhijab, serta komunitas hijab di beberapa kota. Wardah Kosmetik paham bagaimana cara membangun customer engagement terhadap pelanggannya. Dengan bahan baku yang aman serta halal, Wardah Kosmetik hendak menanamkan *mindset* bahwa setiap orang tidak perlu takut saat ingin memakai produk kosmetik terutama bagi umat muslim. Wardah Kosmetik selalu berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya agar tercipta kecintaan terhadap merek, jika pelanggan sudah memiliki rasa cinta maka hal itu dapat menimbulkan customer engagement yang nantinya akan saling menguntungkan.

Secara umum, model penelitian ini merupakan model penelitian yang dibuat oleh Catherine Prentice, Xuequn Wang, dan Sandra Maria Correia Loureiroc pada tahun 2019. Penulis mengubah konteks serta objek dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan penelitian lebih lanjut, penulis mengambil judul "pengaruh brand experience dan service quality terhadap customer engagement pada brand Wardah Kosmetik" dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, penulis dapat merumuskan beberapa pokok permasalah yang antara lain adalah:

1. Apakah brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand love pada Wardah Kosmetik?
2. Apakah brand experience memengaruhi customer engagement melalui mediasi brand love pada Wardah Kosmetik?
3. Apakah service quality memoderasi pengaruh hubungan antara brand experience dan brand love pada Wardah Kosmetik?
4. Apakah service quality memoderasi pengaruh hubungan antara brand love dan customer engagement pada Wardah Kosmetik?

1.3 Tujuan Peneliatian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari brand experience terhadap brand love pada Wardah Kosmetik.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh brand experience terhadap customer engegement melalui mediasi brand love pada Wardah Kosmetik.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi service quality terhadap brand experience dan brand love pada Wardah Kosmetik.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi service quality terhadap brand love dan customer engagement pada Wardah Kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini antara lain adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat dalam bidang teoritis, yaitu untuk memperbanyak kajian empiris seputar customer engagement. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan variable berupa customer engagement, brand experience, brand love, atau service quality.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan variabel yang telah dibahas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik terkhususnya Wardah Kosmetik untuk mempelajari peran dari brand experience dan service quality terhadap customer engagement. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah Kosmetik dalam merancang strategi marketing terkhusus dibidang mempertahankan customer engagement. Penelitian ini dapat menjadi landasan Wardah Kosmetik dalam menyusun strategi marketing agar lebih sistematis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL SECARA UMUM

Secara umum model penelitian ini mengacu pada model konseptual customer engagement yang telah ada serta meneliti tentang bagaimana faktor berbasis pelanggan pada merek terkait dengan customer engagement dengan fokus pada merek kosmetik yaitu, Wardah Kosmetik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Customer Engagement Behaviors (CEB) yang dikemukakan oleh Van Doorn et al,. Teori Customer Engagement Behaviors (CEB) dapat di definisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang dihasilkan dari penggerak motivasi (Doorn, et al., 2010) Customer Engagement Behaviors (CEB) mencakup beragam perilaku termasuk aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membuat blog, menulis ulasan, bahkan terlibat dalam tindakan hukum. Van Doorn menyatakan bahwa, perusahaan yang mengelola customer engagement dengan baik dengan mengambil pendekatan yang integratif dan komprehensif akan merasakan benefit dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian yang didasari oleh Customer Engagement Behaviors (CEB) ini menjelaskan bahwa perusahaan atau merek dapat mempertahankan ataupun mengikat konsumen untuk tetap loyal. Apabila sebuah merek memiliki engangement yang besar, maka hal ini akan

meningkatkan rasa suka terhadap merek tersebut. Wardah Kosmetik berusaha mengembangkan keterikatan pelanggan seperti bekerja sama dengan para distributor serta komunitas online yang dapat menjangkau pelanggan secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji empat variabel yaitu; customer engagement, brand experience, brand love, dan service quality. Secara umum penelitian ini merupakan replikasi serta modifikasi dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Model penelitian ini merupakan model penelitian yang dibuat oleh Catherine Prenticea, Xuequn Wang, dan Sandra Maria Correia Loureiroc pada tahun 2019. Penulis melakukan perubahan pada objek serta lokasi dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, kajian dilakukan dengan fokus pada industri penerbangan dan pada penelitian ini penulis mengganti objek penelitian menjadi industri kosmetik. Lokasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah Bandara Lisbon di Eropa dan penulis mengganti lokasi menjadi di Pulau Jawa.

Dalam penulisannya, penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya. Model penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitiannya yang berfokus pada industri penerbangan, Prentice et al., menjelaskan bahwa brand experience memberikan hasil yang positif terhadap kecintaan terhadap sebuah merek yang pada akhirnya dapat menimbulkan customer engangement. Pengalaman yang didapatkan pelanggan secara langsung

mempengaruhi keterikatan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memicu timbul nya keterikatan pelanggan, namun dalam penelitiannya Prentice et al., menyebutkan bahwa hanya layanan yang diberikan oleh pramugari yang secara signifikan memberikan hasil yang baik terhadap customer engangement.

(Lim, et al., 2022) memaparkan dalam penelitiannya bahwa pengalaman terhadap merek atau brand experience memberikan hasil yang baik terhadap customer engangement. Dengan fokus di media sosial, WM Lim & T. Rasul menjelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan pelanggan di sosial media mendorong mereka untuk memberikan ulasan dan tetap terhubung dengan sebuah merek. Dengan adanya Customers engangement, merek dapat mengembangkan basis pelanggan yang baik, tak hanya mengetahui merek tersebut namun juga menjadi pendukung terhadap merek.

Dalam penelitian yang berfokus pada media sosial, (Hidayah, 2019) menjelaskan bahwa kecintaan terhadap merek atau brand love mendorong pelanggan untuk terikat terhadap merek tersebut. Semakin lama pelanggan menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan platform media sosial atau komunitas online, maka akan timbul interaksi yang mendorong pelanggan untuk turut terlibat dalam banyak hal. Karena kecintaan terhadap sebuah merek, pelanggan akan menunjukkan keterikatan seperti meninggalkan ulasan yang positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Paramita, et al., 2021) dikatakan bahwa keterlibatan interaktif secara positif dipengaruhi oleh pengalaman merek. Brand experience secara signifikan mempengaruhi kedua dimensi keterlibatan yaitu, komunitas dan partisipan. Keberhasilan dalam keterlibatan interaktif sosial pelanggan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dengan merek yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

(Tuguinay, et al., 2022) memaparkan bahwa pengalaman dengan game otomatis secara signifikan berkaitan dengan customer engangement. Semakin positif pengalaman yang didapatkan pelanggan maka akan semakin sering mereka terlibat. Dalam penelitiannya JA Tuguinay et al., juga memaparkan bahwa pengalaman visual serta pendengaran akan merangsang tumbuhnya kecintaan terhadap merek dan keterlibatan lebih lanjut terhadap merek tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Hubungan Variable	Objek Penelitian	Hasil
1	2019	Prentice et al	Brand Experience, Brand Love, Service Quality, Customer Engangement.	Industri penerbangan	Service quality tidak terlalu berpengaruh terhadap hubungan antara brand love dan customer engangement.
2	2022	WM Lim & T. Rasul	Customer Engangement, Brand love, Brand Experience, Brand Loyalty.	Media sosial	Seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan.
3	2019	Hidayah	Brand Loyalty, Brand love, social media marketing, customer engangement.	Kosmetik	Seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan.
4	2021	W. Paramita et al	Brand Experience, interaksi online, Customer Engangement.	Brand Page	Kecendrungan interaksi online tidak berpengaruh pada Hubungan antara brand experience dan customer engangement.
5	2022	JA Tuguinay et al	Brand Experience, service quality, WOM, Customer Engangement.	Pelanggan Kasino	Seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Brand Experience

Pada saat ini banyak merek yang menawarkan kesempatan terhadap pelanggan untuk dapat menyesuaikan produk dengan memberikan pengalaman yang unik serta mengesankan. Dalam berbagai kategori produk mulai dari otomotif, busana, produk kecantikan, dan lain-lain banyak yang memberi kesempatan bagi para pelanggan untuk dapat merasakan pengalaman serta sensasi saat menggunakan produk mereka. Brand experience dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek (Brakus, et al., 2009)

Merek dapat memberikan nilai fungsional dari sensasi yang dihasilkan (Cleff, et al., 2014). Pengalaman yang dimaksud mengacu pada saat pelanggan membeli atau mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu, pada saat ini, pelanggan tidak hanya mencari manfaat dari sebuah produk namun juga pengalaman terkait produk tersebut (Khan, et al., 2015). Walaupun menggunakan produk yang sama, pengalaman yang didapati oleh tiap-tiap pelanggan tentu berbeda. Pelanggan mencari sebuah pengalaman yang berkesan, sehingga pada saat mereka menggunakan sebuah produk dari merek tertentu akan timbul sensasi yang dapat membuat mereka semakin cinta terhadap merek tersebut. Van Doorn mengatakan bahwa

pengalaman yang menyenangkan dapat memotivasi pelanggan untuk terlibat bahkan sampai membentuk sebuah komunitas (Doorn, et al., 2010)

Pengalaman bisa didapat karena pengaruh lingkungan, estetika, kegembiraan, memperoleh pengetahuan/keahlian, atau karena *escapism* (berkhayal akan sebuah keadaan) (Suntikul, et al., 2016). Tidak hanya dikarenakan keindahan dari produk atau memperoleh pengetahuan saat menggunakan atau mengkonsumsi produk, namun pengalaman bisa juga didapati dari sebuah khayalan, misalnya terdapat seorang pelanggan yang menyukai film mafia, dan ia membeli setelan jas yang mirip seperti di film kesukaannya, maka pelanggan tersebut akan bekhayal dan mendapatkan pengalaman akan produk tersebut.

2.2.2 Brand Love

Hubungan antara pelanggan dan merek bisa menjadi sangat kompleks, tidak hanya sebatas pelanggan membeli sebuah produk dari merek tertentu, namun terkadang ada pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap merek yang merek sukai. (Rossmann, et al., 2017) menggambarkan kecintaan merek sebagai tingkat emosionalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai hubungan antara konsumen dan merek. Kecintaan pada merek atau brand love sebagai hubungan yang paling intens secara

emosional dalam hubungan antara pelanggan dan merek (Bagozzi, et al., 2016)

Brand love dapat diartikan sebagai keterikatan emosional pelanggan dan sebuah merek (Aro, et al., 2018). Kecintaan terhadap merek ini mencakup hasrat serta kegembiraan dari pelanggan terhadap merek tertentu. Brand love dihasilkan dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan sebuah merek yang menciptakan perasaan kuat saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Untuk dapat mencintai sebuah merek dibutuhkan waktu yang tidak sebentar, walaupun ada beberapa pelanggan yang jatuh cinta pada pandangan pertama, namun kebanyakan pelanggan membutuhkan interaksi panjang hingga akhirnya dapat mencintai produk dari merek tertentu.

Sebagian besar orang pasti punya salah satu merek favorit mereka, baik dibidang otomotif, fashion, kecantikan, dan lain-lain. Kecintaan yang timbul ini berdasar pada pemicu yang berbeda-beda, ada yang menyukai sebuah merek karena kualitasnya, ada juga yang menyukai *design* produk dari merek tertentu atau karena faktor lingkungan sekitar. Jika pelanggan telah menemukan merek yang cocok dengan diri mereka, maka biasanya orang tersebut akan setia menggunakan produk dari merek yang sama. Bagi konsumen, kecintaan terhadap sebuah merek mewakili pengalaman yang intim dalam hal afektif positif (Suárez, et al., 2017)

Pelanggan yang mencintai sebuah merek rela mengeluarkan uang untuk membeli produk baru dari merek yang mereka cintai walaupun mereka tidak terlalu butuh, bahkan dalam tingkatan yang lebih tinggi, pelanggan rela untuk mengeluarkan uang dengan nominal fantastis untuk sebuah produk yang tidak terlalu berguna bagi mereka. Dari sisi perusahaan kecintaan terhadap merek dalam tingkat yang ekstrim merupakan hal yang menguntungkan karena pelanggan rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai, namun dari sisi pelanggan hal ini dapat berdampak buruk, karena benefit yang dihasilkan dari produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

2.2.3 Service Quality

Pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan sebuah bisnis ataupun usaha. Kualitas layanan atau service quality merupakan dimensi yang sangat penting dalam daya saing. Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dalam literatur pemasaran, service quality seringkali mencerminkan persepsi pelanggan dan pertimbangan nilai dari suatu produk atau jasa (Parasuraman, et al., 1995). Kualitas dari layanan yang diberikan seringkali menjadi alasan pelanggan merasa puas.

Memberikan kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan merupakan isu penting serta tantangan yang dihadapi

perusahaan. Definisi dari service quality semua dirumuskan dari perspektif pelanggan, yaitu apa yang dirasakan pelanggan adalah dimensi yang penting. Setiap orang pasti menginginkan pelayanan yang baik, jika mereka dilayani dengan buruk atau bahkan tidak dilayani sama sekali saat hendak membeli atau sekedar bertanya seputar produk tentu akan menimbulkan pengalaman yang tidak mengenakkan dan hal itu dapat membuat citra merek menjadi tercemar. Kualitas produk yang baik sekalipun terkadang tidak dapat menolong disaat citra merek telah tercemar karena kualitas pelayanan yang buruk.

Peningkatan kualitas layanan juga dapat dikembangkan secara dua arah, pelanggan memberikan saran yang bermanfaat kepada perusahaan agar nantinya karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik (Doorn, et al., 2010). Terdapat banyak perusahaan yang menyediakan layanan aduan untuk para pelanggan. Perusahaan berupaya untuk melakukan yang terbaik agar citra mereka tetap terjaga. Layanan aduan diberikan agar para pelanggan dapat menyampaikan keluhan atau sekedar memberikan masukan serta saran agar kinerja karyawan dapat menjadi lebih baik. Sebagian besar aduan yang di sampaikan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan, dari hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan.

2.2.4 Customer Engagement

Perilaku keterlibatan pelanggan adalah sebuah hubungan lebih lanjut yang tidak hanya terbatas pada hubungan transaksional semata. Customer Engagement Behaviors (CEB) dapat di definisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang dihasilkan dari penggerak motivasi (Doorn, et al., 2010). Customer engagement mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam perkembangan sebuah merek. Pelanggan yang telah memiliki keterikatan akan termotivasi untuk selalu memberikan ulasan atau umpan balik terhadap merek yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan dalam membenahi produk kedepannya atau sebagai sarana komunikasi untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer engagement mencakup beragam perilaku termasuk aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membuat blog, menulis ulasan, bahkan terlibat dalam tindakan hukum. Perilaku yang ditimbulkan dari keterikatan ini membuat pelanggan dan merek semakin terhubung dan memberikan manfaat antara kedua belah pihak, bagi pelanggan hal ini merupakan sebuah kesenangan pribadi disaat mereka dapat menulis sesuatu tentang hal yang mereka sukai serta dapat memberi umpan balik terhadap merek dan disisi lain perusahaan dapat menerima ulasan terkait produk serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengelola

customers engagement dengan baik dengan mengambil pendekatan yang integratif dan komprehensif akan merasakan benefit dari waktu ke waktu (Doorn, et al., 2010).

Semakin banyak pelanggan yang terikat dengan sebuah merek tentu akan memperkuat basis pelanggan. Perilaku yang ditimbulkan dari keterikatan pelanggan sebagian besar memiliki manfaat bagi perusahaan, seperti partisipasi dalam komunitas, membuat tulisan/blog terkait merek, serta secara sukarela menyarankan perbaikan desain produk. Dengan basis yang tercipta dari kumpulan pelanggan yang telah terikat, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari tiap pelanggan, hal itu didasari oleh umpan balik yang diberikan, perusahaan dapat melihat apa yang disenangi oleh pelanggan dan apa yang tidak mereka sukai. Komunitas pecinta merek tertentu akan selalu memberi masukan serta saran terhadap produk dari merek yang mereka sukai, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengenal kebutuhan tiap segmentasi pasar.

(Sprott, et al., 2009) mendefinisikan customer engagement sebagai "perbedaan individu yang mewakili kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri", hal ini mirip dengan pendekatan psikologi konsumen dimana konsumen

terhubung dengan merek serta cara pelanggan memandang hubungan mereka dengan merek.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Pada Wardah Kosmetik

Merek dapat memberikan nilai fungsional dari sensasi yang dihasilkan (Cleff, et al., 2014). Biasanya pelanggan membeli sebuah produk karena hendak memenuhi kebutuhan mereka, namun tak sedikit juga pelanggan mengharapkan pengalaman baru dari sebuah produk. Pengalaman yang dimaksud mengacu pada saat pelanggan membeli atau mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu. Pelanggan kini tidak sebatas membeli produk karena manfaatnya saja, namun juga ingin merasakan pengalaman terkait dengan merek. Pada saat ini banyak sekali beredar produk yang dijual dengan harga yang tinggi namun sebenarnya biaya produksinya rendah dan tetap ada pelanggan yang membeli produk tersebut, hal ini dapat terjadi karena produk yang ditawarkan memberikan sebuah sensasi pengalaman yang hanya didapatkan saat pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Brand experience sendiri dapat dirasakan dalam ranah yang berbeda, tergantung dari bagaimana pelanggan terhubung dengan merek yang ia sukai. Pengalaman bisa didapat karena pengaruh lingkungan, estetika, kegembiraan, memperoleh pengetahuan/keahlian, atau karena *escapism* (berkhayal

akan sebuah keadaan) (Suntikul, et al., 2016). Bukan hal yang aneh jika seorang pelanggan jatuh cinta dengan merek tertentu. Disaat pelanggan telah menemukan kecocokan terhadap sebuah merek, maka akan timbul kecintaan terhadap merek, tak jarang kita melihat seseorang yang memiliki 2 atau lebih produk dari merek yang sama.

Brand love sendiri dapat diartikan sebagai keterikatan emosional pelanggan dan sebuah merek (Aro, et al., 2018). Kecintaan terhadap merek ini mencakup hasrat serta kegembiraan dari pelanggan terhadap merek tertentu. Brand love dihasilkan dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan sebuah merek yang menciptakan perasaan kuat saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek tertentu pada akhirnya akan mengarahkan pelanggan kepada kecintaan kepada merek tersebut (Langner, et al., 2016). Pelanggan yang merasakan pengalaman baik dari sebuah merek akan mendapatkan sensasi menyenangkan sehingga membuat mereka tertarik dengan merek tersebut, ketertarikan inilah yang nantinya akan memicu timbulnya brand love. Kekuatan hubungan antaera pelanggan dan merek sebagian besar bergantung pada pengalaman konsumen dengan merek.

Tidak semua interaksi yang yang terjadi antara pelanggan dan merek bersifat positif, terkadang pelanggan juga mendapatkan sebuah pengalaman yang negatif dari hubungan mereka dengan

merek. Sebagai contoh perusahan yang mengingkari janji atau menyampaikan kebenaran dengan tidak menyeluruh (Reimann, et al., 2018). Tindakan tidak baik yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat konsumen kecewa dan membangkitkan emosi yang negatif (Trump, 2014). Hal ini disebut dengan pengkhianatan merek. Pengkhianatan merek merupakan keadaan emosional pelanggan yang terjadi apabila pelanggan yang setia telah berusaha untuk menjalin hubungan dengan baik, namun dari pihak perusahaan malah melakukan pelanggaran moral (Sameeni, et al., 2022).

Wardah Kosmetik dinilai telah memberikan sebuah pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Wardah Kosmetik merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada produknya. Bagi para muslimah menggunakan produk Wardah Kosmetik merupakan sebuah pengalaman yang mengesankan. Pengalaman yang didapatkan berdasar dari citra Wardah Kosmetik yang identik dengan "produk halal" sehingga kebanyakan pengguna kosmetik terutama para muslimah merasa terkesan. Pengalaman merek atau brand experience juga berpengaruh pada kecintaan terhadap merek atau brand love, hal ini dibuktikan dengan produk bedak Wardah Kosmetik yang menempati posisi pertama dalam penghargaan Top Brand pada tahun 2020 (Top Brand, 2020). Pengalaman baik yang diberikan membuat produk Wardah Kosmetik dicintai oleh

masyarakat luas, terkhusus para muslimah. Wardah kosmetik juga memiliki komunitas yang terbentuk dari kecintaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand love pada Wardah Kosmetik.

2.3.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Melalui Mediasi Brand Love

Ketika pelanggan membeli atau mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu, maka akan terbentuk sebuah proses untuk mempelajari serta membentuk penilaian terhadap produk tersebut. Pelanggan dapat memberikan penilaian mereka terhadap produk. Penilaian yang diberikan pelanggan sangat bervariasi, ada yang menilai positif dan ada juga yang sebaliknya. Penilaian baik terhadap sebuah produk dari merek tertentu dilandaskan oleh pengalaman yang baik dan dari pihak pelanggan ataupun merek merasa sama-sama diuntungkan. Keterikatan tidak hanya berdasar pada hubungan kasual saja, tetapi hubungan yang telah berlangsung lama dan ketergantungan pada masing-masing pihak (Resnick, 2001). Jika pelanggan telah menjalin hubungan jangka panjang karena mendapatkan pengalaman mengesankan dari merek, maka

mereka akan mencoba untuk terlibat lebih dalam lagi terhadap merek tersebut.

Pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman yang baik tentu akan mencoba untuk lebih terhubung dengan merek, hal ini dilandasi sensasi yang didapatkan dari pengalaman tersebut. Pelanggan yang ingin lebih terhubung dengan merek akan mengalami peningkatan keterikatan secara emosional (Albert, et al., 2013). Jika pelanggan benar-benar mengalami hubungan psikologis yang dalam terhadap merek akan timbul sebuah kecintaan terhadap merek, hal ini dikarenakan hubungan psikologis pelanggan merupakan elemen kunci dari brand love atau kecintaan terhadap merek. Brand love mendorong pelanggan untuk lebih terikat dengan merek yang diwujudkan dengan pembelian ataupun memberi ulasan kostruktif.

Dalam hubungan antara pelanggan dan merek yang lebih luas terdapat sebuah ketidakpastian tentang bagaimana pengkhianatan yang dilakukan perusahaan dapat berdampak pada dimensi hubungan pelanggan dengan merek. Pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan dampak yang buruk terhadap keterikatan pelanggan (Grégoire, et al., 2006). Namun ada juga sebagian pelanggan yang memiliki tingkat toleransi yang sangat tinggi, mereka dengan mudahnya memaafkan kesalahan yang

dilakukan perusahaan. Hal ini disebut dengan *love is blind effect* (Zhang, et al., 2021).

Berdasarkan data dari (GDILAB, 2017) Wardah Kosmetik merupakan merek kosmetik yang paling banyak dibicarakan di media sosial Twitter pada tahun 2017, Wardah Kosmetik menduduki peringkat pertama diantara merek-merek kosmetik terkenal seperti Sariayu, Purbasari, dam Mustika Ratu. Wardah Kosmetik telah bershasil membuat pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman yang mengesankan saat menggunakan produk mereka, hal ini dibuktikan dengan ulasan dari pelanggan di sosial media Twitter, banyak pelanggan Wardah Kosmetik yang menuturkan bahwa mereka telah mendapatkan sebuah sensasi berbeda saat menggunakan produk dari Wardah Kosmetik. Pelanggan yang merasakan pengalaman baik akan mulai mencintai sebuah merek. Pelanggan yang ingin lebih terhubung dengan merek akan mengalami peningkatan keterikatan secara emosional (Albert, et al., 2013). Wardah Kosmetik telah berhasil memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggan dapat menimbukan kecintaan terhdapa merek atau brand love dan kencintaan terhadap merek inilah yang membuat pelanggan semakin terikat dengan merek.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement melalui mediasi brand love.

2.3.3 Pengaruh Moderasi Service Quality Terhadap Hubungan Brand Experience Dan Brand love

Service Quality merupakan hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan sebuah bisnis. Service quality memiliki peran penting terhadap hubungan brand experience dan brand love. Brand Experince terbentuk dari pertemuan kumulatif pelanggan dengan merek. Untuk mendapatkan sebuah pengalaman baik, merek harus memberikan pelayanan yang baik dalam setiap interaksi dengan pelanggan baik sebelum, pada saat menggunakan/mengkonsumsi dan pasca. Dari interaksi yang terjadi berulang kali dengan pelanggan, merek harus selalu menyediakan layanan terbaik agar pelanggan jatuh cinta terhadap merek. Interaksi antara pelanggan dan merek yang terjadi berulang kali akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik setiap berinteraksi akan meninkatkan keterikatan emosional/kecintaan (Prentice, et al., 2019).

Kualitas layanan dapat dirumuskan dari perspektif pelanggan. Perusahaan selalu berusaha memberikan pengalaman yang baik agar dapat menimbulkan kecintaan. Untuk membentuk persepsi yang baik, perusahaan membutuhkan peningkatan kualitas

layanan (Falk, et al., 2010). Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan terbentuk sebuah perspektif yang buruk. Kecintaan terhadap merek dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, hal ini merupakan sebuah pendekatan yang baik dalam menciptakan pengalaman kepada pelanggan (Bhattarai, et al., 2019).

Staff atau *beauty advisor* dari Wardah Kosmetik memiliki keterampilan dalam menjelaskan produk, mulai dari kegunaan produk, kandungan produk, hinggan penjelasan produk yang sesuai dengan jenis kulit. *Beauty advisor* dari Wardah Kosmetik telah melewati pelatihan yang menuntut mereka untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi. Pelanggan akan diberikan pelayanan yang baik dari para staff dan *beauty advisor*. Pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan citra dari Wardah Kosmetik yang merupakan merek kosmetik "halal". Dengan menambahkan kualitas pelayanan yang baik membuat pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi kecintaan terhadap merek. Wardah Kosmetik telah berhasil membuat banyak pelanggan terutama para muslimah jatuh cinta terhadap produk mereka, hal ini dibuktikan dengan produk bedak Wardah Kosmetik yang menempati posisi pertama dalam penghargaan Top Brand pada tahun 2020 (Top Brand, 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Service quality memoderasi secara positif hubungan antara brand experience dan brand love.

2.3.4 Pengaruh Moderasi Service Quality Terhadap Hubungan Brand Love Dan Customer Engagement

Dalam hubungan antara brand love dan customer engagement, service quality memiliki peran yang positif. Pelayanan baik yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan semakin terikat. Pelanggan yang telah memiliki rasa cinta terhadap merek biasanya merasa produk yang ditawarkan dirasa cocok dengan kebutuhan mereka, namun tak semua pelanggan mau terikat lebih jauh terhadap merek, mereka hanya sekedar menimati produk yang ditawarkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam setiap interaksi antara pelanggan dengan merek akan membuat pelanggan menjadi terikat. Pelanggan yang telah memiliki rasa cinta akan menjadi terikat secara emosional jika perusahaan bisa memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan yang telah memiliki rasa cinta terhadap merek dan mereka juga mendapatkan pelayanan yang baik, maka keterlibatan dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian, rujukan, serta ulasan baik (Prentice, et al., 2019).

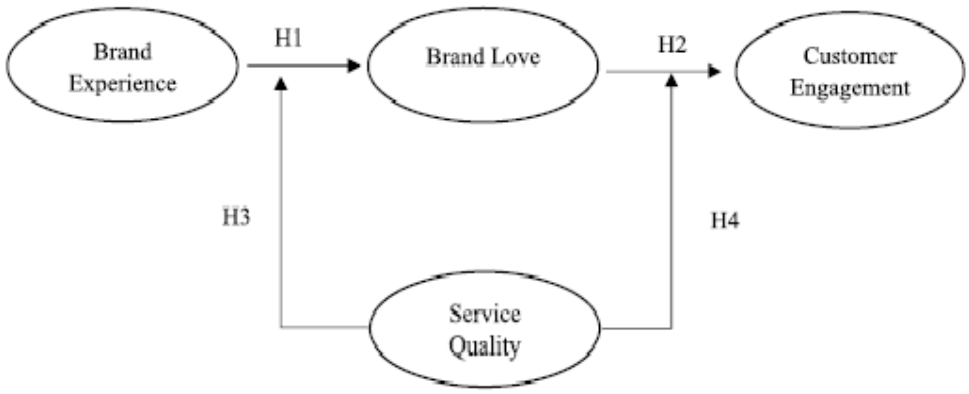
Persepsi kualitas layanan dapat memberikan dampak terhadap keterikatan pelanggan, peningkatan citra akan terbentuk jika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang positif (Beneke, et al., 2015). Rasa cinta terhadap merek seringkali dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi rasio kualitas yang dirasakan, engagement yang dihasilkan akan semakin besar (Bao, et al., 2011).

Terdapat banyak wanita muslim yang menyukai produk dari merek Wardah Kosmetik, hal ini didasari oleh label halal yang tercantum dalam produk Wardah Kosmetik. Bahan-bahan dasar dari produk Wardah Kosmetik dibuat menggunakan bahan yang alami dan aman bagi tubuh, karena hal ini banyak pelanggan terutama wanita muslim yang mencintai produk-produk keluaran Wardah Kosmetik. Petugas dari Wardah Kosmetik mempunyai keterampilan dan keahlian dalam menjelaskan tentang produk kepada pelanggan, para petugas juga diharuskan untuk melayani pelanggan dengan sabar serta dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Wardah Kosmetik kepercayaan pelanggan semakin meningkat dan pelanggan akan semakin terikat.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Service quality memoderasi secara positif hubungan antara brand love dan customer engagement.

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, berikut merupakan model dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme dan digunankan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya terstruktur secara sistematis.

Teknik pengelolaan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Squares) yang diolah melalui software SmartPLS versi 3.2.9. Hal ini dilaksanakan agar memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data menjadi akurat. Analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (Outer Model), struktur model (Inner Model), dan pengujian hipotesis.

(Moleong, 2010) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai pemberi informasi atau orang-orang yang dimanfaatkan untuk menggali informasi tentang objek dalam penelitian. Subjek penelitian dapat dideskripsikan sebagai orang atau kelompok yang diamati sebagai sasaran penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengambil subjek pada seluruh pengguna produk kosmetik dengan tujuan untuk menganalisis faktor brand experience dan service quality yang berdampak pada customer engagement.

Objek penelitian meurpakan suatu hal yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Yang menjadi perhatian dari sebuah objek berupa subtansi atau materi yang diteliti. Dalam penelitian, objek dapat berupa perusahaan, kelompok, ataupun sebuah merek. peneliti harus menyelaraskan objek serta subjek agar mendapatkan informasi yang valid. Penelitian ini mengambil objek perusahaan kosmetik yang memiliki spesialisasi dalam produk kosmetik halal.

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah beberapa kota besar di Pulau Jawa, wilayah ini dipilih karena dari seluruh wilayah di Indonesia, beberapa Kabupaten/Kota di Pulau Jawa memiliki intensitas pengguna kosmetik yang lebih tinggi dari daerah lain di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, populasi umum dan populasi target. Populasi umum mencakup seluruh subjek dari penelitian sedangkan populasi target merupakan populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi umum dalam penelitian ini adalah orang

yang pernah menggunakan produk kosmetik dan yang menjadi target adalah konsumen dari merek Wardah Kosmetik.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2017). Sampel dapat diartikan menjadi bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2017) ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *convenience sampling* merupakan sebuah metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas berdasarkan dari kehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk memudahkan pelaksanaan riset.

Pengambilan sampel ditujukan pada pelanggan Wardah Kosmetik. Peneliti melakukan survei dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan Wardah Kosmetik untuk membandingkan pengalaman yang mereka dapat saat menggunakan produk dari Wardah Kosmetik dengan produk kecantikan lainnya. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan 220 responden sebagai sumber informasi.

Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan di wilayah Pulau jawa, alasan dipilih nya wilayah ini disebabkan dari daya konsumsi produk kecantikan yang lebih tinggi dibanding dengan wilayah lain di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan pada tahun 2017 dengan

menganalisa hasil pada 2.442 struk belanja terdapat 5 kota dengan pengguna kosmetik terbanyak yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar (Marketeers, 2017). Dari 5 kota dengan pengguna kosmetik terbanyak di Indonesia 3 diantaranya berada di pulau jawa dan 2 lainnya berada di wilayah yang berbeda, hal inilah yang membuat penulis memilih untuk mengambil data dari pengguna kosmetik yang berada di Pulau Jawa. Penulis memilih 5 Kota di Pulau Jawa yaitu: Jakarta, Surabaya, Jogja, Bandung, Semarang sebagai wilayah target untuk mencari sumber informasi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam kajian ini terdapat satu variabel terikat yaitu Customer Engagement dan satu variabel bebas yaitu Brand Experience, lalu terdapat Brand Love sebagai variabel mediasi yang menjadi perantara antara Brand Experience dan Customer Engagement serta Service Quality yang berperan sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran dengan skala Linkert.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 4 poin skala likert (Sugiyono, 2017):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Brand Experience

Dalam berbagai kategori produk mulai dari otomotif, busana, produk kecantikan, dan lain-lain banyak yang memberi kesempatan bagi para pelanggan untuk dapat merasakan pengalaman serta sensasi saat menggunakan produk mereka. Brand experience dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek (Brakus, et al., 2009)

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Brand Experience di ukur dengan skala likert satu (1) sampat dengan empat (4) dan terdiri dari 5 Item yang di rujuk dari (Prentice, et al., 2019) dan (Pallant, et al., 2022) yaitu :

Tabel 3.1 Item Pertanyaan brand experience

Kode	Item Pertanyaan
BE1	Merek ini memberikan pengalaman yang baik terhadap saya.
BE2	Saya memiliki ketertarikan terhadap merek ini.
BE3	Merek ini dapat membangkitkan perasaan yang baik.
BE4	Karena pengalaman yang diberikan saya memiliki ikatan secara emosional dengan merek ini.
BE5	Produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan ekspetasi saya.

3.3.2 Brand Love

Hubungan antara pelanggan dan merek bisa menjadi sangat kompleks, tidak hanya sebatas pelanggan membeli sebuah produk dari merek tertentu, namun terkadang ada pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap merek yang merek sukai. Brand love dapat diartikan sebagai keterikatan emosional pelanggan dan sebuah merek (Aro, et al., 2018). Kecintaan terhadap merek ini mencakup hasrat serta kegembiraan dari pelanggan terhadap merek tertentu. Brand love dihasilkan dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan sebuah merek yang menciptakan perasaan kuat saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tertentu.

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Brand Love di ukur dengan skala likert satu (1) sampat dengan empat (4) dan terdiri dari 6 Item yang di rujuk dari penelitian (Prentice, et al., 2019) dan (Hsu, 2023) yaitu :

Tabel 3.2 Item pertanyaan brand love

Kode	Item Pertanyaan
BL1	Merek ini merupakan merek yang bagus.
BL2	Saya sangat menyukai merek ini.
BL3	Menggunakan produk dari merek ini membuat saya merasa nyaman.
BL4	Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek ini.
BL5	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan saya.
BL6	Merek ini dapat memberikan sesuatu yang saya harapkan.

3.3.3 Service Quality

Kualitas layanan atau service quality merupakan dimensi yang sangat penting dalam daya saing, setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Definisi dari service quality semua dirumuskan dari perspektif pelanggan, yaitu apa yang dirasakan pelanggan adalah dimensi yang penting (Parasuraman, et al., 1995). Setiap orang pasti menginginkan pelayanan yang baik, jika mereka dilayani dengan buruk atau bahkan tidak dilayani sama sekali saat hendak membeli atau sekedar bertanya seputar produk tentu akan menimbulkan pengalaman yang tidak mengenakkan dan hal itu dapat membuat citra merek menjadi tercemar.

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Service Quality di ukur dengan skala likert satu (1) sampat dengan empat (4) dan terdiri dari 6 Item yang di rujuk dari penelitian (Do, et al., 2023) yaitu :

Tabel 3.3 Item Pertanyaan service quality

Kode	Item Pertanyaan
SQ1	Merek ini menawarkan saluran dukungan pelanggan yang membantu dan interaktif.
SQ2	Staff bersikap baik dan berusaha memahami situasi saya.
SQ3	Masalah diselesaikan dengan baik oleh staf dukungan pelanggan.
SQ4	Saya merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan.
SQ5	Saya puas dengan keseluruhan layanan dan prosedur pembelian.

3.3.4 Customer Engagement

Customer Engagement Behaviors (CEB) dapat di definisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang dihasilkan dari penggerak motivasi (Doorn, et al., 2010). Customer engagement mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam perkembangan sebuah merek. Pelanggan yang telah memiliki keterikatan akan termotivasi untuk selalu memberikan ulasan atau umpan balik terhadap merek yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan dalam membenahi produk kedepannya atau sebagai sarana komunikasi untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Customer engagement di ukur dengan skala likert satu (1) sampat dengan empat (4) dan terdiri dari 7 Item yang di rujuk dari penelitian (Prentice, et al., 2019):

Tabel 3.4 Item Pertanyaan customer engagement

Kode	Item Pertanyaan
CE1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan merek ini.
CE2	Memiliki produk dari merek ini membuat saya merasa lebih baik.
CE3	Saya suka menyebut merek ini dalam percakapan saya.
CE4	Saya akan terus membeli produk dari merek ini kedepannya.
CE5	Saya suka berbicara tentang pengalaman merek saya.
CE6	Saya memberitahu manfaat yang saya dapatkan dari merek ini kepada orang lain.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. (Hartono, 2011) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Data yang diambil untuk keperluan penelitian merupakan data primer, menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber informasi dikumpulkan dari sumber yang memiliki kompetensi untuk memberikan data sehingga dapat memberikan hasil yang valid.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penulis memanfaatkan media *Google Form* sebagai wadah untuk mengumpulkan data, platform ini dipilih

agar memudahkan responden dalam mengisi formulir. Kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* nantinya akan dibagikan secara online dan responden dapat mengisi formulir melalui gadget pribadi.

Jenis pertanyaan yang disusun dpada kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deksriptif yang berisi informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel customer engagement, brand experience, brand love, dan service quality yang dikhususkan pada merek Wardah Kosmetik.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Sebagai contoh disaat seorang manajer hendak mengukur kinerja karyawan, maka para karyawan dapat diberi lima pertanyaan dan kelima pertanyaan tersebut harus dapat menggambarkan kienrja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.

Reliabilitas merupakan indikator seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu, konsistensi alat ukur dapat dinilai melalui uji reliabilitas, yaitu apakah alat ukur tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang. Suatu alat ukur dikatakan handal jika menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan beberapa kali pengukuran. Biasanya, uji validitas data terlebih dahulu sebelum menguji reliabilitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid sebelum dapat dilakukan uji reliabilitas data. Namun, tidak perlu menguji reliabilitas data jika data yang diukur tidak valid (Janna, 2021)

3.6 Uji Pilot

Sebelum melakukan penelitian dirasa penting untuk melakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan layak atau tidak. Uji Pilot dilakukan untuk mengevaluasi instrument yang dilakukan oleh peneliti (Cresswell, et al., 2018) Setelah data dikumpulkan selanjutnya penulis akan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden. Tingkat

signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.5 Hasil uji validitas dari item – item variabel penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Experience	BE.1	0.856	0.278	Valid
	BE.2	0.879	0.278	Valid
	BE.3	0.940	0.278	Valid
	BE.4	0.851	0.278	Valid
	BE.5	0.863	0.278	Valid
Brand Love	BL.1	0.908	0.278	Valid
	BL.2	0.881	0.278	Valid
	BL.3	0.918	0.278	Valid
	BL.4	0.913	0.278	Valid
	BL.5	0.813	0.278	Valid
	BL.6	0.870	0.278	Valid
Service Quality	SQ.1	0.886	0.278	Valid
	SQ.2	0.913	0.278	Valid
	SQ.3	0.929	0.278	Valid
	SQ.4	0.881	0.278	Valid
	SQ.5	0.914	0.278	Valid
Customer Engagement	CE.1	0.827	0.278	Valid
	CE.2	0.857	0.278	Valid
	CE.3	0.873	0.278	Valid
	CE.4	0.875	0.278	Valid
	CE.5	0.811	0.278	Valid
	CE.6	0.888	0.278	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 50 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,278) sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3.6 Hasil uji reabilitas dari item – item variabel penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N	Keterangan
Brand Experience	0,926	5	Reliabel
Brand Love	0,943	6	Reliabel
Service Quality	0,944	5	Reliabel
Customer Engagement	0,926	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 50 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,7.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Uji Karakteristik Responden

4.1.1 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<20 Tahun	57	25.9
20-25 Tahun	103	46.8
>25 Tahun	60	27.3
Total	220	100.0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan usia, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 103 responden (46.8%).

4.1.2 Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Domisili

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Bandung	45	20.5
Jakarta	54	24.5
Semarang	17	7.7
Surabaya	43	19.5
Yogyakarta	61	27.7
Total	220	100.0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan domisili, sebagian besar responden termasuk dalam Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 61 responden (27.7%).

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dalam sub bab ini, peneliti hendak menjelaskan tentang hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tiap-tiap variabel yang digunakan. Hasil deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu: Customer Engagement, Brand Experience, Brand Love, dan Service Quality. Rekapitulasi hasil dari masing-masing responden selanjutnya akan di analisis untuk dapat mengetahui deskriptif jawaban tiap-tiap variabel melalui penilaian sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah adalah = 1

Kriteria penilaian tertinggi adalah = 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$= \mathbf{0,75}$$

Dalam hal ini, diperoleh penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

- – 1.75= Sangat Tidak Setuju
- 1.76 – 2.50= Tidak Setuju
- 2.51 – 3.25= Setuju
- 3.25 – 4.00= Sangat Setuju

Tabel 4. 3 Deskriptif

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
BE1	3.46	4	1	4	0.776
BE2	3.26	4	1	4	0.868
BE3	3.28	4	1	4	0.858
BE4	3.14	3	1	4	0.794
BE5	3.11	3	1	4	0.811
BL1	3.00	3	1	4	0.876
BL2	3.08	3	1	4	0.857
BL3	3.04	3	1	4	0.901
BL4	3.09	3	1	4	0.856
BL5	2.93	3	1	4	0.926
BL6	2.91	3	1	4	0.900
SQ1	2.83	3	1	4	0.946
SQ2	2.86	3	1	4	0.952
SQ3	2.86	3	1	4	1,004
SQ4	3.04	3	1	4	0.911
SQ5	2.85	3	1	4	0.977
CE1	3.41	4	1	4	0.829
CE2	2.84	3	1	4	1,021
CE3	3.01	3	1	4	0.839
CE4	3.01	3	1	4	0.970
CE5	3.15	3	1	4	0.888
CE6	3.05	3	1	4	0.959

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Experience

Tabel 4.4 Penilaian responden atas variable Brand Experience

Item	Rata-rata	Kategori
Merek ini memberikan pengalaman yang baik terhadap saya.	**3,46**	Sangat Setuju
Saya memiliki ketertarikan terhadap merek ini.	3,26	Sangat Setuju
Merek ini dapat membangkitkan perasaan yang baik.	3,28	Sangat Setuju
Karena pengalaman yang diberikan saya memiliki ikatan secara emosional dengan merek ini.	3,14	Setuju
Produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan ekspetasi saya.	**3,11**	Setuju
Rata-rata total	**3,25**	Setuju

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Menurut hasil analisis dari tabel 4.4 Dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang telah diberikan dengan nilai rata-rata 3.25 (setuju). Nilai tersebut didapatkan karena sebagian besar nilai rata-rata per-item mendapatkan kategori setuju. Nilai tertinggi didapatkan oleh indikator “Merek ini memberikan pengalaman yang baik terhadap saya.” Dengan nilai 3.46 (sangat setuju). sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada “Produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan ekspetasi saya.” Dengan nilai sebesar 3.11 (setuju)

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Love

Tabel 4.5 Penilaian responden atas variable Brand Love

Item	Rata-rata	Kategori
Merek ini merupakan merek yang bagus.	3,00	Setuju
Saya sangat menyukai merek ini.	3,08	Setuju
Menggunakan produk dari merek ini membuat saya merasa nyaman.	3,04	Setuju
Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek ini.	**3,09**	Setuju
Saya merasa produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan saya.	2,93	Setuju
Merek ini dapat memberikan sesuatu yang saya harapkan.	**2,91**	Setuju
Rata-rata total	**3,00**	Setuju

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Menurut hasil analisis dari tabel 4.5 Dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang telah diberikan dengan nilai rata-rata 3.00 (setuju). Nilai tersebut didapatkan karena sebagian besar nilai rata-rata per-item mendapatkan kategori setuju. Nilai tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek” Dengan nilai 3.09 (setuju). sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada “Merek ini dapat memberikan sesuatu yang saya harapkan.” Dengan nilai sebesar 2.91 (setuju)

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Service Quality

Tabel 4.6 Penilaian responden atas variable Service Quality

Item	Rata-rata	Kategori
Merek ini menawarkan saluran dukungan pelanggan yang membantu dan interaktif.	**2,83**	Setuju
Staff bersikap baik dan berusaha memahami situasi saya.	2,86	Setuju
Masalah diselesaikan dengan baik oleh staf dukungan pelanggan.	2,86	Setuju
Saya merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan.	**3,04**	Setuju
Saya puas dengan keseluruhan layanan dan prosedur pembelian.	2,85	Setuju
Rata-rata total	**2,88**	Setuju

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Menurut hasil analisis dari tabel 4.6 Dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang telah diberikan dengan nilai rata-rata 2.88 (setuju). Nilai tersebut didapatkan karena sebagian besar nilai rata-rata per-item mendapatkan kategori setuju. Nilai tertinggi didapatkan oleh indikator "Saya merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan." Dengan nilai 3.04 (setuju). sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada "Merek ini menawarkan saluran dukungan pelanggan yang membantu dan interaktif." Dengan nilai sebesar 2.83 (setuju)

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement

Tabel 4.7 Penilaian responden atas variable Customer Engagement

Item	Rata-rata	Kategori
Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan merek ini.	**3,41**	Sangat Setuju
Memiliki produk dari merek ini membuat saya merasa lebih baik.	**2,84**	Setuju
Saya suka menyebut merek ini dalam percakapan saya.	3,01	Setuju
Saya akan terus membeli produk dari merek ini kedepannya.	3,01	Setuju
Saya suka berbicara tentang pengalaman merek saya.	3,15	Setuju
Saya memberitahu manfaat yang saya dapatkan dari merek ini kepada orang lain.	3,05	Setuju
Rata-rata total	**3,07**	Setuju

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Menurut hasil analisis dari tabel 4.7 Dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang telah diberikan dengan nilai rata-rata 3.07 (setuju). Nilai tersebut didapatkan karena sebagian besar nilai rata-rata per-item mendapatkan kategori setuju. Nilai tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan.” Dengan nilai 3.41 (sangat setuju). sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada “Memiliki produk dari merek ini membuat saya merasa lebih baik.” Dengan nilai sebesar 2.84 (setuju)

4.3 Evaluasi Model

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

1. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 uji validitas konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Experience	BE1	0,870	0.783	Valid
	BE2	0,886		Valid
	BE3	0,933		Valid
	BE4	0,859		Valid
	BE5	0,873		Valid
Brand Love	BL1	0,929	0.826	Valid
	BL2	0,887		Valid
	BL3	0,930		Valid
	BL4	0,912		Valid
	BL5	0,872		Valid
	BL6	0,921		Valid
Customer Engagement	CE1	0,852	0.773	Valid
	CE2	0,890		Valid
	CE3	0,870		Valid
	CE4	0,874		Valid
	CE5	0,890		Valid
	CE6	0,900		Valid
Service Quality	SQ1	0,879	0.816	Valid
	SQ2	0,927		Valid
	SQ3	0,925		Valid
	SQ4	0,872		Valid
	SQ5	0,913		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.8 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya

korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.9 nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Experience	Brand Love	Customer Engagement	Service Quality
Brand Experience	0,885			
Brand Love	0,635	0,909		
Customer Engagement	0,412	0,511	0,879	
Service Quality	0,578	0,817	0,494	0,903

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.10 Nilai loading silang (cross loading)

	Brand Experience	Brand Love	Customer Engagement	Service Quality
BE1	0,870	0,586	0,236	0,532
BE2	0,886	0,594	0,318	0,475
BE3	0,933	0,609	0,451	0,556
BE4	0,859	0,504	0,388	0,500
BE5	0,873	0,501	0,442	0,490
BL1	0,603	0,929	0,511	0,735
BL2	0,534	0,887	0,391	0,674
BL3	0,592	0,930	0,413	0,749
BL4	0,610	0,912	0,419	0,701
BL5	0,564	0,872	0,504	0,756
BL6	0,559	0,921	0,531	0,825
CE1	0,419	0,532	0,852	0,502
CE2	0,346	0,433	0,890	0,443
CE3	0,364	0,444	0,870	0,405
CE4	0,312	0,382	0,874	0,381
CE5	0,405	0,422	0,890	0,417
CE6	0,309	0,457	0,900	0,435
SQ1	0,559	0,723	0,429	0,879
SQ2	0,518	0,767	0,424	0,927
SQ3	0,586	0,737	0,496	0,925
SQ4	0,488	0,714	0,346	0,872
SQ5	0,460	0,749	0,523	0,913

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dan 4.10, nilai *cross loading* pada masing–masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing–masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

3. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Brand Experience	0,931	0,947
Brand Love	0,958	0,966
Customer Engagement	0,941	0,953
Service Quality	0,943	0,957

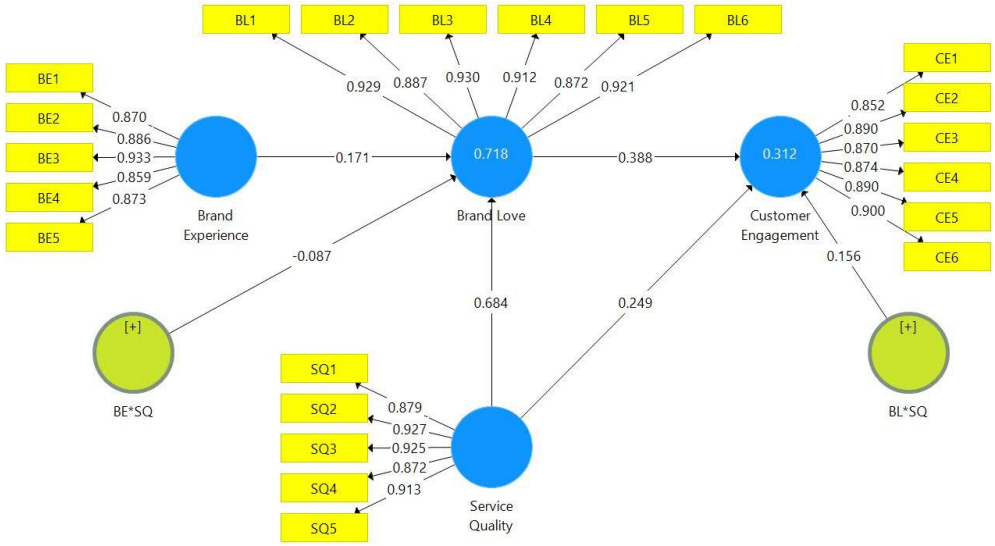
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,7 . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.3.2 Model Strukturan (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model

structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.7 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

1. R Square

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Brand Love	0,718	0,714
Customer Engagement	0,312	0,302

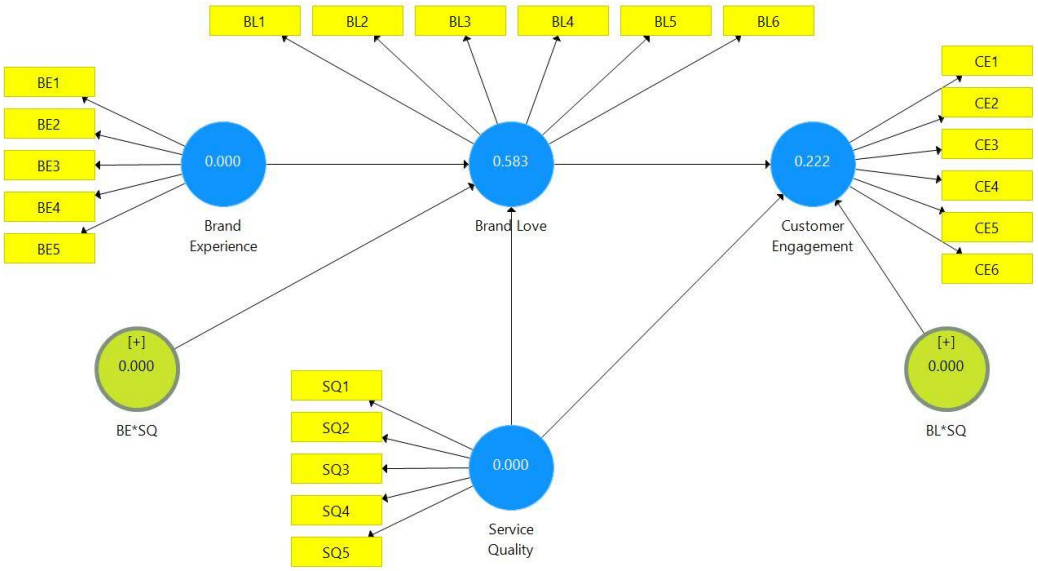
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel brand love sebesar 0,714, nilai tersebut artinya bahwa variabel brand love dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted R-*Square* dari variabel customer engagement sebesar 0,302, nilai tersebut artinya bahwa variabel customer engagement dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Predictive Relevance

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Brand Love	0.583	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Engagement	0.222	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

3. VIF

Uji *Variance Inflating Factor* (VIF) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas/kesamaan varian pada suatu data. Batas terjadinya gejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5, jika kurang dari 5 maka bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji VIF:

Tabel 4.14 VIF

	Brand Love	Customer Engagement
BE*SQ	1,482	
BL*SQ		1,200
Brand Experience	2,042	
Brand Love		3,134
Customer Engagement		
Service Quality	1,507	3,023

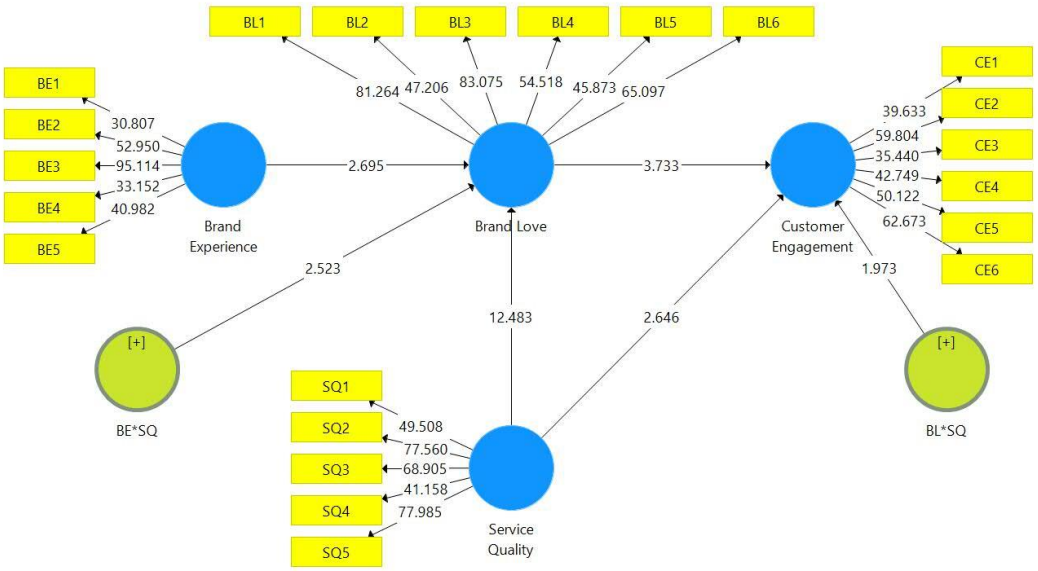
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil diatas dapat dismpulkan bahwa semua variabel telah bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai *T statistic* > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand Experience -> Brand Love	0,171	0,174	0,063	2,695	0,007
Brand Experience -> Brand Love -> Customer Engagement	0,066	0,068	0,033	2,003	0,046
BE*SQ -> Brand Love	-0,087	-0,085	0,034	2,523	0,012
BL*SQ -> Customer Engagement	0,156	0,153	0,079	1,973	0,049

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love.

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh brand experience terhadap brand love terhadap customer loyalty menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,171 nilai *p-values* sebesar 0,007 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.695 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap brand love. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Brand Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Love"** Diterima.

2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Dengan Dimediasi Oleh Brand Love.

   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Dengan Dimediasi Oleh Brand Love menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,066 nilai *p-values* sebesar 0,046 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.003 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Experience Berpengaruh Terhadap Customer Engagement Dengan Dimediasi Oleh Brand Love. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Brand Love Mampu Memediasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement"** Diterima.

3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality.

   Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,087 nilai *p-values* sebesar 0,012 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.523 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Experience Berpengaruh Terhadap Brand Love Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Mampu Memoderasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love"** Diterima.

4. Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality.

   Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,156 nilai *p-values* sebesar 0,049 < 0,05 dan t-statistik sebesar 1.973 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Love Berpengaruh Terhadap Customer Engagement Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Mampu Memoderasi Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement"** Diterima.

   Dengan ini tabel rekapitulasi hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand love pada Wardah Kosmetik.	Diterima
H2: Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement melalui media brand love.	Diterima
H3: Service quality memoderasi secara positif hubungan antara brand experience dan brand love.	Diterima
H4: Service quality memoderasi secara positif hubungan antara brand love dan customer engagement.	Diterima

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh secacara positif terhadap brand love. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan maka akan menimbulkan kecintaan terhadap merek.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa Pengalaman positif yang diberikan oleh merek tertentu pada akhirnya akan mengarahkan pelanggan kepada kecintaan kepada merek tersebut (Langner, et al., 2016) dan hal ini juga di dukung oleh (Huat, et al., 2018) dan (Carroll, et al., 2006) yang mengatakan hal serupa.

4.5.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Dengan Dimediasi Oleh Brand Love

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh secara positif terhadap customer engagement dengan dimediasi oleh brand love. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan melaui peran mediasi dari kecintaan terhadap merek, pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan semakin terikat dengan merek.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa pelanggan yang ingin lebih terhubung dengan merek akan mengalami peningkatan keterikatan secara emosional (cinta) (Albert, et al., 2013) dan didukung juga oleh (Bairrada, et al., 2018) dalam penelitiannya. Koneksi yang terjalin menciptakan respon yang intens dan dapat diwujudkan dalam hal-hal keterlibatan terhadap merek (Kumar, 2017)

4.5.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa service quality mampu memoderasi pengaruh brand experience terhadap brand love secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa peran dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kecintaan terhadap merek menjadi sebuah keterikatan antara pelanggan dan merek.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa interaksi antara pelanggan dan merek yang terjadi berulang kali akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik setiap berinteraksi akan meninkatkan keterikatan emosional/kecintaan (Prentice, et al., 2019). Brand experience juga dikatakan sebagai rangkaian interaksi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Jiang, et al., 2018), maka dapat disimpulkan pengalaman baik yang dirasakan

dapat mendorong timbulnya rasa kecintaan terhadap merek, hal ini juga selaras dengan penelitian dari (Alexandris, et al., 2022)

4.5.4 Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement Dengan Dimoderasi Oleh Service Quality

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa service quality mampu memoderasi pengaruh brand love terhadap customer engagement secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa peran dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kencintaan terhadap merek menjadi sebuah keterikatan antara pelanggan dan merek.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa jika pelanggan yang telah memiliki rasa cinta terhadap merek dan mereka juga mendapatkan pelayanan yang baik, maka keterlibatan dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian, rujukan, serta ulasan baik (Prentice, et al., 2019). (Rossmann, et al., 2017) menggambarkan kecintaan merek sebagai tingkat emosionalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bagozzi, et al., 2016)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor brand experience brand love, service quality terhadap customer engagement pada pelanggan Wardah Kosmetik. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada merek Wardah Kosmetik. Hasil ini membuktikan bahwa rumusan masalah 1 telah terjawab dan hipotesis 1 telah terbukti.
2. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan dimediasi oleh brand love pada merek Wardah Kosmetik. Hasil ini membuktikan bahwa rumusan masalah 2 telah terjawab dan hipotesis 2 telah terbukti.
3. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dengan dimoderasi oleh service quality pada merek Wardah Kosmetik. Hasil ini membuktikan bahwa rumusan masalah 3 telah terjawab dan hipotesis 3 telah terbukti.
4. Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan dimoderasi oleh service quality pada merek Wardah Kosmetik. Hasil ini membuktikan bahwa rumusan masalah 4 telah terjawab dan hipotesis 4 telah terbukti.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Penelitian yang telah dilakukan dapat untuk memperbanyak kajian empiris seputar customer engagement. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan variable berupa customer engagement, brand experience, brand love, atau service quality. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan variabel yang telah dibahas.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebuah acuan atau strategi dasar bagi pihak Wardah Kosmetik. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberi rujukan serta pemahaman bagi pihak Wardah Kosmetik dan pelaku usaha kosmetik lainnya mengenai model atesenden dan predictor pada industri kosmetik.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bahwa brand experience sangat berpengaruh dalam memperoleh keterlibatan pelanggan. Pihak Wardah Kosmetik juga harus bisa menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek kepada pelanggan. Kecintaan terhadap merek ini mencakup hasrat serta kegembiraan dari

pelanggan terhadap merek tertentu. Untuk dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan kualitas layanan juga tak boleh dilupakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis sadar bahwa terdapat beberapa kekurangan yang mungkin dapat ditinjau lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini sampel yang berhasil didapatkan berjumlah 220 dan diharapkan dalam penelitian selanjutnya jumlah sampel dapat ditambah, hal ini berguna untuk memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan. Lalu untuk keterbatasan yang selanjutnya, dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada merek Wardah Kosmetik dan kurang dalam meneliti merek kosmetik serupa. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti beberapa merek kosmetik serupa agar dapat melakukan perbandingan terhadap merek pesaing. Untuk keterbatasan yang terakhir adalah, penyebaran kuesioner yang kurang luas. Penulis menyebarkan kuesioner lewat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Line. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan seluruh platform pribadi yang dimiliki agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

5.4 Saran

Dari penelitian ini, penulis memberikan saran yang nantinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya guna untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, saran yang penulis berikan antara lain adalah:

1. Menambah jumlah sampel dalam penelitian.

2. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung atau offline agar responden lebih serius dalam mengisi item pertanyaan.
3. Menambahkan objek demografi agar tidak hanya terfokus pada satu wilayah saja.
4. Memberikan hipotesis yang relevan pada waktu penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Albert Noel and Merunka Dwight The role of brand love in consumer-brand relationships [Journal] // Journal of Consumer Marketing. - 2013. - pp. 258-266.

Alexandris Konstantinos, Dimitriadis Nikos and Markata Dimitra Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece [Journal] // Managing Service Quality: An International Journal. - 2022. - pp. 224-231.

Aro Kaisa, Suomi Kati and Saraniemi Saila Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland [Journal] // Tourism Management. - 2018. - pp. 71-81.

Bagozzi Richard P., Batra Rajeev and Ahuvia Aaron Brand love: development and validation [Journal] // Marketing Letters. - 2016. - pp. 1-14.

Bairrada Cristela Maia, Coelho Filipe and Coelho Arnaldo Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities [Journal] // European Journal of Marketing. - 2018. - pp. 656-682.

Bao Yongchuan, Bao Yeqing and Sheng Shibin Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness,Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, [Journal] // Journal of Business Research. - 2011. - pp. 220-226.

Batra Rajeev, Ahuvia Aaron and Bagozzi Richard P. Brand Love [Journal] // Journal of Marketing. - 2012. - pp. 1-16.

Beneke Justin and Carter Stephen The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2015. - pp. 22-35.

Bhattarai Charan Raj, Kwong Caleb C.Y. and Tasavori Misagh Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom [Journal] // Journal of Business Research. - 2019. - pp. 47-60.

Brakus J. Jo ˇsko, Schmitt Bernd H. and Zarantonello Lia Brand Experience:What Is It? How Is [Journal] // Journal of Marketing. - 2009. - pp. 52-68.

Brodie Roderick J [et al.] Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research [Journal] // Journal of Service Research. - 2011. - pp. 251-271.

Carroll Barbara A. and Ahuvia Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love [Journal] // Marketing Letters. - 2006. - pp. 79-89.

Cleff Thomas, Lin I Chun and Walter Nadine Can you feel it?-the effect of brand experience on brand equity [Journal] // Journal of Brand Management. - 2014. - pp. 7-27.

Cresswell Jhon W. and Creswell J. David Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches [Book]. - Los Angeles : Sage, 2018.

Do Quynh Huong, Kim Thai Young and Wang Xueqin Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2023. - pp. 1-12.

Doorn Jenny Van [et al.] Customer Engagement Behavior: [Journal] // Journal of Service Research. - 2010. - pp. 252-266.

Doorn Jenny Van [et al.] Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions [Journal] // Journal of Service Research. - 2010. - pp. 253-266.

Falk Tomas, Hammerschmidt Maik and Schepers Jeroen J. L. The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics [Journal] // Journal of the Academy of Marketing Science . - 2010. - pp. 288-302.

GDILAB nfografis: Industri Kosmetik Lokal di Twitter [Online]. - Tuesday June, 2017. - Tuesday March, 2023. - https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/.

Ghozali Imam Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 [Book]. - Semarang : Universitas Diponegoro, 2018.

Grégoire Yany and Fisher Robert J. The effects of relationship quality on customer retaliation [Journal] // Marketing Letters. - 2006. - pp. 31-46.

Guizon Agnes Helme and Magnoni Fanny Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? [Journal] // Journal of Marketing Management. - 2019. - pp. 716-741.

Hartono Analisis Data Statistika dan Penelitian [Book]. - Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011.

Hidayah Arinal PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS [Journal] // Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. - 2019. - pp. 1-17.

Hsu Chia-Lin Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps [Journal] // Decision Support Systems. - 2023. - pp. 1-11.

Huat Ong Chuan, Lee Heng Wei and Ramayah T. Impact of brand experience on loyalty [Journal] // Journal of Hospitality Marketing & Management. - 2018. - pp. 755-774.

Islam Jamid UL [et al.] Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Service. - 2019. - pp. 277-285.

Janna Nilda Miftahul KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITASDENGAN MENGGUNAKAN SPSS [Journal] // PREPRINTS. - 2021. - pp. 1-12.

Janna Nilda Miftahul, and H. Herianto [Journal] // Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. - 2021.

Jiang Kai, Luk Sherriff Ting-kwong and Cardinali Silvio The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets [Journal] // Journal of Business Research. - 2018. - pp. 374-385.

Kemenperin kemenperin [Online]. - Tuesday March, 2018. - Saturday February, 2023. - https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20.

Khan Imran and Rahman Zillur Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Service. - 2015. - pp. 60-69.

Kumar Vikash Customer engagement in service [Journal] // Journal of Asian Security and International Affairs. - 2017. - pp. 138-160.

Langner Tobias [et al.] Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love [Journal] // Marketing Letters. - 2016. - pp. 15-26.

Lim Weng Marc and Rasul Tareq Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform [Journal] // Journal of Business Research. - 2022. - pp. 325-342.

Marketeers Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia [Online]. - Tuesday May, 2017. - Tuesday March, 2023. - https://www.marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/.

Moleong Lexy J. Metodologi penelitian kualitatif [Book]. - Bandung : ROSDA, 2010.

Pallant Jessica L., Karpen Ingo O. and Sands Sean J. What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2022. - pp. 1-9.

Paramita Widya [et al.] Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2021. - pp. 1-10.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Journal] // Journal of Marketing. - 1995. - pp. 41-50.

Prentice Catherine, Chen Po-Ju and King Brian Employee performance outcomes and burnout following the presentation of self in customer service contexts [Journal] // International Journal of Hospitality Management. - 2013. - pp. 225-236.

Prentice Catherine, Wang Xuequn and Loureiroc Sandra Maria Correia The influence of brand experience and service quality on customer [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2019. - pp. 50-59.

Reimann Martin [et al.] Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals [Journal] // Journal of the Association for Consumer Research. - 2018. - pp. 240-254.

Resnick Evan Defining Engagement [Journal] // Journal of International Affairs. - 2001. - pp. 551-566.

Rossmann and Wilke Alexander Building brand love: a dynamic capabilities approach [Journal] // Digital Enterprise Computing. - 2017. - pp. 135-146.

Sameeni Maleeha Shahid, Ahmad Wasim and Filieri Raffaele Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode [Journal] // Journal of Business Research. - 2022. - pp. 137-150.

Sprott David, Czellar Sandor and Spangenberg Eric The Importance of a General Measure of [Journal] // Journal of Marketing Research. - 2009. - pp. 92-104.

Suárez Mónica Gómez, Martinez-Ruiz Maria Pilar and Martinez-Caraballo Noemi Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review [Journal] // Frontiers in Psychology. - 2017. - pp. 1-4.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D [Book]. - Jakarta : ALFABETA, 2017.

Suntikul Wantanee and Jachna Timothy The co-creation/place attachment nexus [Journal] // Tourism Management. - 2016. - pp. 276-286.

Top Brand TOP Brands Awards 2018 [Online]. - Tuesday February, 2020. - Tuesday Marc, 2023. - http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1.

Trump Rebecca K. Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain [Journal] // Journal of Business Research. - 2014. - pp. 1824-1830.

Tuguinay Jovanie A., Prentice Catherine and Moyle Brent The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos [Journal] // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2022. - pp. 1-10.

Vivek Shiri D [et al.] A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement [Journal] // Journal of Marketing Theory and Practice. - 2014. - pp. 401-420.

Zhang Ya, Zhang Ya and Sakulsinlapakorn Kongkidakarn Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers’ retaliation towards brand failure [Journal] // Journal of Product & Brand Management. - 2021. - pp. 415-432.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Hafidh, Mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian guna memenuhi salah satu syarat kelulusan yang telah ditetapkan.

Kuesioner ini bertujuan sebagai penunjang serta menjadi data dari penelitian saya yang berjudul "pengaruh brand experience dan service quality terhadap customer engagement pada brand Wardah Kosmetik"

Kuesioner ini memiki tujuan sebagai data untuk mengetahui keefektifan instrument kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari empat sesi yang bertujuan untuk menguji kesesuaian brand experience, brand love, service quality, dan customer engagement pada brand Wardah Kosmetik.

Berkenaan dengan hal ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kesesuaian dan kelengkapan akan sangat membantu saya dalam proses penelitian.

Atas partisipasi serta bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan banyak terimakasih.

Bagian 1: Pertanyaan Deskriptif

Apa Jenis Kelamin Anda?

- Laki-laki
- Perempuan

Berapa Usia Anda

- < 20 Tahun
- > 25 Tahun
- 20-25 Tahun
- Lainnya

Apa Pendidikan Terakhir Anda?

- Pelajar s/d SMA
- Mahasiswa (D3/S1)
- S2
- S3
- Lainnya

Saat Ini Anda Sedang Bermodisili Di?

- Bandung
- Jakarta
- Semarang
- Surabaya
- Yogyakarta
- Lainnya

Apakah Anda Menggunakan Produk Dari Wardah Kosmetik?

- Ya
- Tidak

Bagian 2: Pertanyaan Variable

Petunjuk pengisian

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaisan subjektif terhadap keseluruhan item pertanyaan dibawah ini dengan memberikan **titik** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan dibawah memiliki 4 alternatif jawaban, silahkan untuk memilih salah satu dari keempat pilihan yang telah disediakan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

NO	ITEM PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
BE 1	Merek ini memberikan pengalaman yang baik terhadap saya				
BE 2	Saya memiliki ketertarikan terhadap merek ini				
BE 3	Merek ini dapat membangkitkan perasaan yang baik				
BE 4	Karena pengalaman yang diberikan saya memiliki ikatan secara emosional dengan merek ini				
BE 5	Produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan ekspetasi saya				

NO	ITEM PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
BL 1	Merek ini merupakan merek yang bagus				
BL 2	Saya sangat menyukai merek ini				
BL 3	Menggunakan produk dari merek ini membuat saya merasa nyaman				
BL 4	Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek ini				
BL 5	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan saya				
BL 6	Merek ini dapat memberikan sesuatu yang saya harapkan				

NO	ITEM PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
SQ 1	Merek ini menawarkan saluran dukungan pelanggan yang membantu dan interaktif				
SQ 2	Staff bersikap baik dan berusaha memahami situasi saya				
SQ 3	Masalah diselesaikan dengan baik oleh staf dukungan pelanggan				
SQ 4	Saya merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan				
SQ 5	Saya puas dengan keseluruhan layanan dan prosedur pembelian				

NO	ITEM PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
CE 1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan merek ini				
CE 2	Memiliki produk dari merek ini membuat saya merasa lebih baik				
CE 3	Saya suka menyebut merek ini dalam percakapan saya				
CE 4	Saya akan terus membeli produk dari merek ini kedepannya				
CE 5	Saya suka berbicara tentang pengalaman merek saya				
CE 6	Saya memberitahu manfaat yang saya dapatkan dari merek ini kepada orang lain				

Lampiran II Data Responden

BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1	2	1	3	3
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
3	2	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	2	3	2	2	1
4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2

4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	2	3	2	2	1
4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4

4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	1	2	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	1	2	1	3	3
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2

4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4

Lampiran 3 Luaran SMARTPLS

Rata-rata Variabel

DESKRIPTIF

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
BE1	3.46	4	1	4	0.776
BE2	3.26	4	1	4	0.868
BE3	3.28	4	1	4	0.858
BE4	3.14	3	1	4	0.794
BE5	3.11	3	1	4	0.811
BL1	3.00	3	1	4	0.876
BL2	3.08	3	1	4	0.857
BL3	3.04	3	1	4	0.901
BL4	3.09	3	1	4	0.856
BL5	2.93	3	1	4	0.926
BL6	2.91	3	1	4	0.900
SQ1	2.83	3	1	4	0.946
SQ2	2.86	3	1	4	0.952
SQ3	2.86	3	1	4	1,004
SQ4	3.04	3	1	4	0.911
SQ5	2.85	3	1	4	0.977
CE1	3.41	4	1	4	0.829
CE2	2.84	3	1	4	1,021
CE3	3.01	3	1	4	0.839
CE4	3.01	3	1	4	0.970
CE5	3.15	3	1	4	0.888
CE6	3.05	3	1	4	0.959

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Experience	BE1	0,870	0.783	Valid
	BE2	0,886		Valid
	BE3	0,933		Valid
	BE4	0,859		Valid
	BE5	0,873		Valid
Brand Love	BL1	0,929	0.826	Valid
	BL2	0,887		Valid
	BL3	0,930		Valid
	BL4	0,912		Valid
	BL5	0,872		Valid
	BL6	0,921		Valid
Customer Engagement	CE1	0,852	0.773	Valid
	CE2	0,890		Valid
	CE3	0,870		Valid
	CE4	0,874		Valid
	CE5	0,890		Valid
	CE6	0,900		Valid
Service Quality	SQ1	0,879	0.816	Valid
	SQ2	0,927		Valid
	SQ3	0,925		Valid
	SQ4	0,872		Valid
	SQ5	0,913		Valid

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Experience	Brand Love	Customer Engagement	Service Quality
Brand Experience	0,885			
Brand Love	0,635	0,909		
Customer Engagement	0,412	0,511	0,879	
Service Quality	0,578	0,817	0,494	0,903

Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Brand Experience	0,931	0,947
Brand Love	0,958	0,966
Customer Engagement	0,941	0,953
Service Quality	0,943	0,957

Inner Model

R-Square

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Brand Love	0,718	0,714
Customer Engagement	0,312	0,302

Q-Square

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Brand Love	0.583	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Engagement	0.222	Memiliki nilai predictive relevance

VIF

	Brand Love	Customer Engagement
BE*SQ	1,482	
BL*SQ		1,200
Brand Experience	2,042	
Brand Love		3,134
Customer Engagement		
Service Quality	1,507	3,023

Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand Experience -> Brand Love	0,171	0,174	0,063	2,695	0,007
Brand Experience -> Brand Love -> Customer Engagement	0,066	0,068	0,033	2,003	0,046
BE*SQ -> Brand Love	-0,087	-0,085	0,034	2,523	0,012
BL*SQ -> Customer Engagement	0,156	0,153	0,079	1,973	0,049