

Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2glow di Kota Malang

Sinta Ardelia¹, Rena Feri Wijayanti², Farida Akbarina³

Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email : sintaardeliaa@gmail.com; renaferi@polinema.ac.id; faridakabarina@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 06-08-2026
Disetujui 12-08-2026
Diterbitkan 14-08-2026

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand love and brand experience on customer loyalty toward Glad2Glow products in Malang City. Customer loyalty is an essential factor in maintaining business sustainability, particularly in the skincare industry, which is characterized by intense market competition. Therefore, companies need to understand the factors that contribute to building and sustaining customer loyalty. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 Glad2Glow Moisturizer users selected through purposive sampling. The data were collected through questionnaires and analyzed with multiple linear regression with SPSS. The results indicated that brand love has a positive and significant effect on customer loyalty, Brand Experience also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, brand love and brand experience significantly influence customer loyalty. Future studies are recommended to include additional variables that may affect customer loyalty.

Keywords: Brand Love; Brand Experience; Customer Loyalty; Skincare; Glad2Glow.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow di Kota Malang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, khususnya pada industri *skincare* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pengguna *Moisturizer* Glad2Glow yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, *Brand Love* dan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

Katakunci: Brand Love, Brand Experience, Loyalitas Pelanggan, Skincare, Glad2Glow.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ardelia, S., Wijayanti, R. F. ., & Akbarina, F. . (2026). Pengaruh Brand Love dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2glow di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9644-9654. <https://doi.org/10.63822/baydm973>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* yang semakin pesat mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit (Kemenperin, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek *skincare* yang semakin ketat dan menuntut untuk menawarkan lebih dari kualitas, namun juga mampu memertahankan loyalitas pelanggan. Gen Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang mendominasi pasar di Indonesia yakni sekitar 67,3% juta jiwa atau sekitar 24% dari total penduduk Indonesia (Start.io, 2024). Yang mana Gen Z sendiri dikenal sebagai generasi yang aktif memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan *platform e-commerce* dalam mencari informasi serta melakukan pembelian produk kosmetik. Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z lebih membentuk persepsi, pengalaman, serta hubungan emosional terhadap merek (A'yun, 2025). Kota Malang merupakan salah satu wilayah aktif dalam transformasi digital di Indonesia sehingga dapat diasumsikan masyarakat didalamnya merupakan masyarakat dengan tingkat pemanfaatan teknologi yang tinggi dalam aktivitas konsumsi dengan rata – rata pendapatan sebesar Rp.1.9.89.830,91 per bulan dan rata – rata pengeluaran terbanyak kedua adalah pengeluaran dibidang perawatan dan kecantikan (Darmawan, 2025).

Glad2glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang tengah naik daun, hingga menempati posisi tiga besar merek dengan market share terbesar di *platform* Shopee dan menjadi produk *moisturizer* yang paling banyak dicari pada platform Tiktok yang menunjukkan bahwa Glad2glow merupakan salah satu merek *skincare* populer khususnya di kalangan konsumen Gen Z (Kompas, 2025). Namun tingginya popularitas tersebut tidak selalu diikuti oleh tingginya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetiaan konsumen yang terbentuk karena adanya pembelian berulang secara konsisten sehingga memicu ikatan emosional yang mendalam terhadap merek (Ningsih, 2021:193). Maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang atas produk yang diberi secara berulang yang terbentuk atas dasar pengalaman positif dan keterikatan emosional. Berbagai penelitian terdahulu terus dilakukan untuk mengkaji pengaruh *brand experience*, *brand love* dan loyalitas pelanggan, terkhusus pada sektor industri kecantikan. Pane *et al.*, (2025) dan Arianti & Onsardi, (2025) menyebutkan *brand love* mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan melalui pengalaman positif pada penelitiannya pada produk perawatan dan kecantikan. Nadia *et al.*, (2025) serta Fauziah & Churniawati, (2024) menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dalam penelitiannya pada produk perawatan dan kecantikan pula. Perbedaan ini tentu dipengaruhi secara kontekstual dari variabel mediasi, objek, maupun jangkauan wilayah penelitian. Pada kedua penelitian tersebut hanya berfokus pada objek berupa merek kosmetik berskala besar dan telah memiliki eksistensi yang lama dalam pasar industri kecantikan Indonesia, sehingga diperlukan penelitian yang berfokus pada merek baru atau merek yang tengah populer agar dapat merepresentasikan lebih jelas. Serta penelitian terdahulu tersebut diatas sebagian besar hanya berfokus pada perilaku pelanggan dalam pembelian *offline* atau melalui toko fisik, sehingga di era perkembangan teknologi ini diperlukan penelitian dengan konseptual serupa namun berfokus pada ekosistem digital.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam industri kosmetik dengan judul Pengaruh *Brand love* dan *Brand experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2Glow di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia dalam Putri *et al.*, (2021:134), menjelaskan bahwa *Brand love* merupakan sebagai ketertarikan emosional yang bergairah melalui kepuasan pelanggan untuk suatu merek tertentu. Menurut Batra (Batra *et al.*, 2012) *brand love* merupakan suatu konsep multidimensi yang mencakup gairah (*passion*), keterikatan emosional yang positif, integrasi antara identitas diri dengan merek, dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek tersebut. Definisi tersebut diperkuat oleh Michael, (2023:4) sebagai hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan dalam waktu yang lama sehingga tercipta loyalitas. Indikator pengukuran Brand Love menurut Huang dalam (Adha *et al.*, 2025) adalah :

1. Rasa Cinta terhadap merek
2. Perasaan Puas saat Menggunakan Merek
3. Ketertarikan terhadap Merek
4. Ketertarikan emosional terhadap merek

Brand Experience

Brand experience merupakan keseluruhan pengalaman yang melibatkan indra dan emosi sehingga terbentuk penilaian kepuasan pengalaman penggunaan sebuah produk yang membangun kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Pernyataan tersebut didukung oleh Brakus dalam (Rakhmawati & Tuti, 2023) yang menekankan interaksi merek melalui elemen sensorik, afektif, intelektual dan perilaku dapat membentuk loyalitas apabila dikelola secara konsisten. Indikator pengukur *Brand Experience* menurut Brakus dalam Adha & Utami, (2021) adalah :

1. *Sensory*
2. *Affective*
3. *Intellectual*
4. *Behavioural*.

Loyalitas Pelanggan

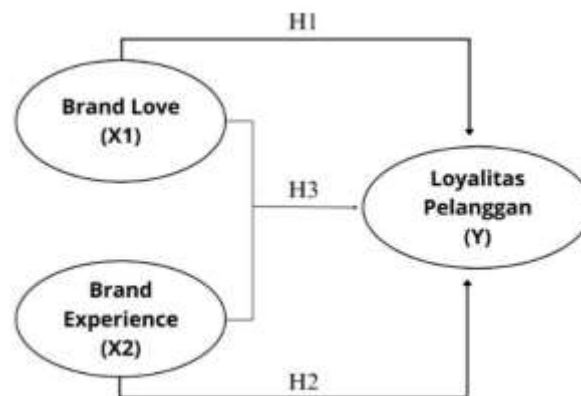
Menurut Oliver dalam Srisusilawati *et al.*, (2023:89) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa depan, dan ditandai dengan adanya hasrat emosional untuk tetap memilih merek tertentu dibandingkan merek alternatif dalam segala kondisinya. Kotler & Keller, (2016:154) juga menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli dan menggunakan kembali produk yang disukai dimasa depan, meskipun adanya pengaruh situasional yang menyebabkan perilaku berpindah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang atas produk yang dibeli secara berulang yang terbentuk atas dasar pengalaman positif dan keterikatan emosional. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan menurut (Srisusilawati *et al.*, 2023:163) adalah:

1. *Repeat*
2. *Retention*
3. *Refferral*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah pengguna *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Malang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan *Moisturizer Glad2Glow* dan berdomisili di Kota Malang. Variabel independen terdiri atas *Brand Love* (X1) dan *Brand Experience* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). *Brand Love* diukur menggunakan indikator kesenangan terhadap merek, antusiasme terhadap merek, ketertarikan terhadap merek, dan keterikatan emosional. *Brand Experience* diukur menggunakan indikator *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioural*. Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan indikator *repeat purchase*, *retention*, dan *referral*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 25.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Diduga *brand love* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Glad2Glow di Kota Malang.
- H2 = Diduga *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Glad2Glow di Kota Malang.
- H3 = Diduga *brand love* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Glad2Glow di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 responden, sedangkan laki – laki sebanyak 11 responden dengan rincian usia terbanyak 21 – 23 tahun, telah menggunakan produk *moisturizer Glad2glow* secara pribadi minimal sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

R tabel	X1	R hitung	Ket	X2	R hitung	Ket	Y	R hitung	Ket
0,1966	X1.1.1	0,665	Valid	X2.1.1	0,730	Valid	Y.1.1	0,751	Valid
	X1.1.2	0,609	Valid	X2.1.2	0,798	Valid	Y.1.2	0,789	Valid
	X1.1.3	0,704	Valid	X2.1.3	0,724	Valid	Y.1.3	0,768	Valid
	X1.2.1	0,594	Valid	X2.2.1	0,750	Valid	Y.2.1	0,805	Valid
	X1.2.2	0,555	Valid	X2.2.2	0,786	Valid	Y.2.2	0,789	Valid
	X1.3.1	0,694	Valid	X2.2.3	0,808	Valid	Y.2.3	0,831	Valid
	X1.3.2	0,681	Valid	X2.3.1	0,812	Valid	Y.3.1	0,750	Valid
	X1.3.3	0,670	Valid	X2.3.2	0,760	Valid	Y.3.2	0,841	Valid
	X1.4.1	0,544	Valid	X2.3.3	0,727	Valid			
	X1.4.2	0,668	Valid	X2.4.1	0,844	Valid			
				X2.4.2	0,795	Valid			

Sumber : Data diolah , 2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan seluruh item pada variabel X1,X2,dan Y telah dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Yang artinya setiap butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur masing – masing variabel dengan tepat.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Love (X1)	0,836	Reliabel
Brand Experience (X2)	0,932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,914	Reliabel

Sumber : Data diolah , 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1,X2,dan Y dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's Alpha diatas nilai standart yaitu 0,70 (Soesana *et al.*, 2023). Artinya masing – masing item memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	-5,144	-	-
Brand Love	0,252	3,402	0,001
Brand Experience	0,598	9,712	0,000

Sumber : Data diolah, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = -5,144 + 0,252X_1 + 0,598X_2$$

Yang menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta -5.144 mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk secara optimal tanpa adanya pengaruh brand love dan brand experience, sehingga Glad2glow perlu mempertimbangkan variabel tersebut dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Koefisien regresi brand love

Nilai koefisien regresi brand love sebesar 0,252 menunjukkan hubungan positif antara brand love dan loyalitas pelanggan. Artinya setiap peningkatan satu – satuan pada brand love akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,252 dengan asumsi brand experience tetap.

3. Koefisien regresi brand experience

Nilai koefisien regresi brand experience sebesar 0,598 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand experience dengan loyalitas pelanggan. Artinya setiap peningkatan satu – satuan pada brand love akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,598 dengan asumsi brand love tetap.

Analisis Determinan

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,936	0,876	0,874	2.187

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hubungan antara brand love dan brand experience terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R square sebesar 0,876 mengindikasikan bahwa 87,6% variasi yang terjadi pada Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Brand Love dan Brand Experience. Sedangkan, nilai Adjust R Square menunjukkan bahwa sebesar 87,4% mengindikasikan bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Brand Love dan Brand Experience, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5 hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Love</i>	3,402	1,984	0,001	H0 ditolak H1 diterima
<i>Brand Experience</i>	9,712	1,984	0,000	H0 ditolak H2 diterima

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel brand love (X1) dan brand experience (X2) lebih besar daripada t tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka disimpullkan bahwa secara parisal masing – masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga H1 dan H2 diterima.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig	Sig tabel	Keterangan
343,815	3,09	0,000	0,05	H0 ditolak H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar daripada f tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa secara simultan masing – masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh brand love (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan item tertinggi adalah rasa suka, rasa senang, dan rasa bangga. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa konsumen Glad2Glow merasakan adanya bukti nyata dari brand love dalam pengalaman mereka menggunakan produk. Rasa suka terhadap merek, perasaan senang saat menggunakan produk, dan rasa bangga ketika menggunakan Glad2Glow menunjukkan bahwa brand love telah tercermin dalam perilaku konsumen dan memberikan pengaruh pada munculnya loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa teori Batra dalam (Adha et al., 2025) bahwa Brand Love merupakan ikatan emosional yang kuat terhadap merek mampu membangun hubungan jangka panjang yang berujung pada sikap loyal, semakin tinggi tingkat Brand Love yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pane et al., 2025) yang membuktikan bahwa Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan penelitian (Budiarti & Dakwah, 2025) yang menyatakan bahwa Brand Love dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, preferensi yang berkelanjutan terhadap merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya semakin tinggi rasa suka, keterikatan emosional, dan kebanggaan pelanggan terhadap merek Glad2Glow, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 21–23 tahun (Generasi Z), yang cenderung membangun kedekatan emosional dengan merek melalui pengalaman dan interaksi di media sosial sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh brand experience (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan item tertinggi adalah kesan visual, penggunaan harian, dan kemudahan pemahaman informasi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pengalaman merek paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut konsumen berasal dari kesan visual produk, penggunaan produk dalam aktivitas sehari – hari, dan kemudahan informasi yang disampaikan oleh merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Experience menurut Brakus dalam (Aminah et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku mampu membentuk hubungan yang lebih kuat dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 21–23 tahun (Generasi Z) dan berjenis kelamin perempuan, sehingga pengalaman

menggunakan produk, tampilan visual, serta interaksi dengan konten digital cenderung menjadi pertimbangan dalam membentuk loyalitas terhadap merek Glad2Glow.

Penelitian ini juga didukung oleh Nadia et al., (2025) yang menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty sekaligus menjelaskan bahwa pengalaman positif mampu meningkatkan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan dan hubungan jangka panjang. Konsistensi hasil penelitian ini juga dapat dilihat pada penelitian Arifin et al., (2025) bahwa pengalaman yang diperoleh melalui interaksi secara langsung baik melalui aspek sensory, afektif, intelektual, maupun perilaku dapat meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan di masa depan.

Pengaruh brand love (X1) dan brand experience (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand love dan brand experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan item tertinggi adalah penggunaan jangka panjang, kesetiaan merek, dan konsistensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh keterikatan emosional terhadap merek, tetapi juga oleh pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk dan merek. Tingginya rasa suka, kesenangan, dan kebanggaan terhadap Glad2Glow, yang didukung oleh pengalaman penggunaan yang baik, kesan visual yang menarik, serta kemudahan memahami informasi produk, secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 21–23 tahun (Generasi Z) dan berjenis kelamin perempuan, yang cenderung membangun loyalitas melalui kombinasi hubungan emosional dengan merek dan pengalaman penggunaan produk yang positif. Dengan demikian, semakin tinggi Brand Love dan semakin baik Brand Experience yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan terhadap moisturizer Glad2Glow.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teori

Hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran, khususnya mengenai *Brand Love*, *Brand Experience*, dan Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dapat mendorong hubungan jangka panjang melalui penggunaan ulang, kesetiaan, dan rekomendasi. Temuan ini mendukung konsep *Brand Love* yang dikemukakan Carroll dan Ahuvia dalam Budiarti & Dakwah, (2025) bahwa rasa cinta terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas. Selain itu, *Brand Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sejalan dengan teori Brakus et al. dalam (Aminah et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman melalui dimensi *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* dapat memengaruhi perilaku pelanggan terhadap merek.

Temuan penelitian juga memperkaya kajian Mustadiran et al., (2025), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif dapat berkembang menjadi *Brand Love* dan selanjutnya mendorong loyalitas. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk moisturizer Glad2Glow di Kota Malang, *Brand Love* dan *Brand Experience* masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga loyalitas tidak selalu harus diawali oleh keterikatan emosional yang tinggi. Hal ini terutama terlihat pada *Brand Experience* yang memiliki pengaruh lebih kuat, dengan koefisien regresi sebesar 0,598, nilai *t* hitung 9,712, dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama

menggunakan produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun loyalitas dibandingkan keterikatan emosional terhadap merek.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertahankan oleh Glad2Glow untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Aspek pertama adalah X2.1.1 (kesan visual produk) dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk telah memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsistensi dalam mempertahankan kualitas visual dan identitas merek penting dilakukan karena tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat persepsi positif, serta membantu Glad2Glow mempertahankan daya saing di industri *skincare*.

Aspek kedua yang perlu dipertahankan adalah X2.4.1 (penggunaan harian) dengan nilai mean sebesar 4,36. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa produk Glad2Glow telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Aspek ketiga adalah X1.1.1 (sangat menyukai merek) dengan nilai mean sebesar 4,31, yang menunjukkan adanya keterikatan positif konsumen terhadap Glad2Glow. Kondisi ini perlu dipertahankan melalui konsistensi kualitas produk dan citra merek agar rasa suka konsumen tetap terjaga dan dapat mendukung loyalitas.

Dengan demikian, Glad2Glow perlu mempertahankan kualitas visual produk, mendorong keberlanjutan penggunaan produk dalam rutinitas harian, serta menjaga citra dan kualitas merek untuk mempertahankan keterikatan positif konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi kekuatan yang dapat mendukung loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sebaliknya, inkonsistensi visual, penurunan kualitas produk, maupun citra merek yang kurang baik berpotensi menurunkan pengalaman dan keterikatan konsumen sehingga dapat mendorong mereka beralih ke merek lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Brand Love* dan *Brand Experience*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan namun belum diteliti.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pelanggan Glad2Glow di daerah lain.
3. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya pada kelompok usia generasi Z (17-29 tahun) sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari rentang usia yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat merepresentasikan seluruh segmen pelanggan Glad2Glow.
4. Objek pada penelitian ini dibatasi hanya untuk produk *moisturizer* Glad2glow, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji produk Glad2glow dengan lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif.
5. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada tingkat pemahaman, kejujuran, dan subjektivitas masing-masing responden.

6. Penelitian dilakukan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan tingkat *Brand Love*, *Brand Experience*, dan Loyalitas Pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengguna *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,402 dan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional pelanggan terhadap Glad2Glow, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Selain itu, *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 9,712 dan signifikansi 0,000. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rasa senang terhadap merek menjadi aspek dominan dalam *Brand Love*, sedangkan kesan visual menjadi aspek dominan dalam *Brand Experience*. Nilai t hitung yang lebih besar menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan *Brand Love*.

Secara simultan, *Brand Love* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 343,815 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,874 menunjukkan bahwa sebesar 87,4% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 12,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Glad2Glow terbentuk melalui kombinasi keterikatan emosional terhadap merek dan pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk, dengan *Brand Experience* menjadi faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Malang.

SARAN

1. Glad2Glow disarankan memperkuat strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui pembentukan komunitas pelanggan dan aktivitas *community engagement* di media sosial resminya. Hal ini relevan dengan nilai item terendah yaitu Preferensi yang Kuat terhadap Merek (X1.1.3), Ketertarikan Sejak Awal terhadap Merek (X1.3.2), dan Minat Mengikuti Merek (X1.3.3) sehingga perlu dilakukan peningkatan dan perbaikan dalam implementasi dan pengembangannya. Melalui kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan alasan konsumen untuk mengikuti serta terlibat dengan merek. Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik mayoritas responden yang didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dan mahasiswa.
2. Glad2Glow disarankan mengembangkan strategi personalisasi pengalaman pelanggan melalui layanan konsultasi kulit yang lebih eksklusif dan terintegrasi dengan rekomendasi produk. Saran ini relevan dengan item X2.1.3 Kesan Kualitas Merek, X2.3.3 Penilaian rasionalitas produk, X2.4.3 Kesesuaian pemakaian rutin yang masih memiliki nilai mean relatif lebih rendah, khususnya terkait persepsi kualitas merek, penilaian rasional terhadap produk, dan kesesuaian penggunaan produk secara rutin. Layanan konsultasi yang lebih personal diharapkan mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi umum melalui live streaming. Dengan demikian, konsumen dapat

memperoleh rekomendasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulitnya sehingga pengalaman penggunaan produk menjadi lebih positif dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, M. Q. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo*. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). *The Effect of Brand Experience , Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty*. 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Adha, H. V., Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Konsumen Hand and Body Lotion Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. *Journals of Management and Entrepreneurship*, 00(0), 2025.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). *Brand Love*. 76(March), 1–16.
- Compas. (2025). *Top 10 Brand Tren Paket Kecantikan*. Compas. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Darmawan, A. D. (2025). Pengeluaran Perkapita Sebulan untuk Perawatan Kulit Kota Surabaya | 2024. In *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/a738f935ebf073a/pengeluaran-perkapita-sebulan-untuk-perawatan-kulit-kota-surabaya-2024>
- Kemenperin. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Kosmetik Semakin Gemilang. <https://ikm.kemenperin.go.id/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>, 2–6. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Michael, L. (2023). *Praise for Brand Love*.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Idea Press Yogyakarta.
- Pane, H. P., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty with Customer Engagement as an Intervening Variable on Consumers Somethinc Brand at Delipark Mall Medan. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 22–31. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.638>
- Putri, E. D., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Rizka, Z., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Widina hakti persada bandung.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Surhayati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Start.io. (2024). *Beauty Shoppers — Indonesia (Start.io)*. Start.io. https://www.start.io/audience/beauty-product-shoppers-in-indonesia?utm_source=chatgpt.com