

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PRODUK
SKINCARE Y.O.U
(STUDI KASUS PELANGGAN GENERASI Z KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Ria Dwi Ayu Pertiwi

NPM 22101081043



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* pada kasus produk skincare Y.O.U di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

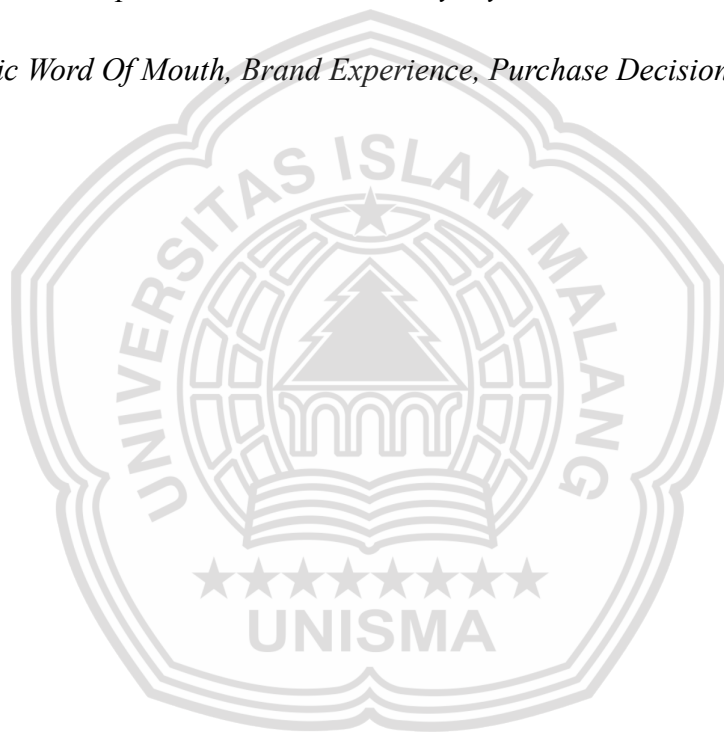
Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Experience*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

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

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



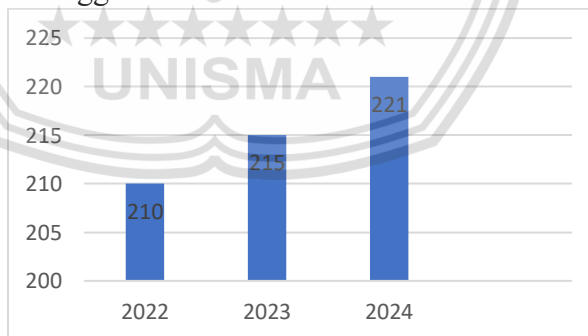
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat, memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran produk maupun jasa, khususnya melalui *platform* media sosial. Saat ini target pasar dari berbagai kalangan, utamanya pada kalangan generasi Z. Generasi Z yang merujuk pada individu yang dilahirkan pada rentang tahun 1997-2012 (Wardhani et al., 2020). Sebagian besar teknologi mempengaruhi aktivitas manusia, seiring dengan kebutuhan manusia yang makin bertambah. Hampir setiap aktivitas manusia dilakukan dengan bantuan internet. Internet dapat membantu manusia memperoleh berbagai informasi dan sangat mudah diakses oleh lapisan masyarakat.

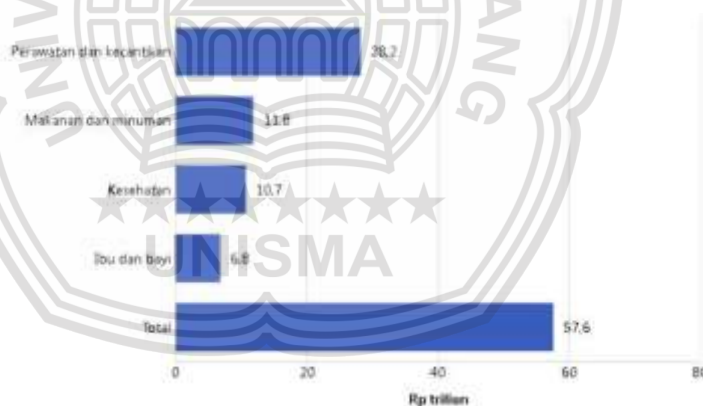
Diagram 1.1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia Tahun 2022-2024



Sumber : <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2022-2024 pengguna internet di Indonesia terus meningkat, hasil menunjukkan bahwa 79,5% jumlah penduduk Indonesia tahun 2024 menembus angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk

Indonesia tahun 2023. Gen Z (kelahiran 1997-2012) menjadi generasi yang paling banyak mengakses internet, yakni di angka 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia. Data ini menunjukkan peningkatan internet didorong oleh akses yang sangat mudah, serta meningkatnya ketergantungan masyarakat pada teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, pendidikan dan pada bisnis industri kosmetik. Melansir dari kata data, riset yang bertema *Indonesian FMCG Report 2023* menyampaikan bahwa “total nilai penjualan bidang FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, selaku rekan pendiri & CEO Kompas, memberitahukan bahwa nilai penjualan sektor FMCG tahun 2023 meningkat sebesar 1,03%”. Dari empat kategori utama yang ditunjukkan di *dashboard*, bidang perawatan dan kecantikan menjadi yang paling laris, menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp 28,2 triliun atau 49% dari penjualan total di Indonesia.



Sumber : Katadata.co.id, 2023

Dunia industri kosmetik tidak terlepas dari teknologi digital untuk pemasaran bisnis secara elektronik melalui internet. Media sosial memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya, berbagi pengalaman, dan informasi lainnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memaksimalkan peluang untuk menarik konsumen (Saputra &

Fadhilah, 2021). Belakangan ini industri *skincare* di Indonesia mulai banyak bermunculan. Berbagai *brand skincare* yang hadir untuk menunjang kebutuhan masyarakat di Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi bisnis yang menjanjikan. Sekian banyak *brand skincare* yang bermunculan, Y.O.U, sebagai salah satu *brand* yang populer. Menawarkan perawatan kulit yang dikenal tahan lama, sesuai dengan slogan atau *tagline* yang berbunyi *Long-lasting Beauty*.

Y.O.U, berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding, dan Unique* salah satu lini produk lokal yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, yang memfokuskan produknya sebagai perawatan kulit yang tahan lama atau *long lasting beauty* (Tobing, 2015). Melansir dari rri.co.id. You Beauty sebagai salah satu *brand* di Indonesia berhasil meraih penghargaan dalam TOP *Innovation Choice Award 2023*. Y.O.U berhasil menciptakan inovasi terhadap produk atau layanan melalui riset yang telah dilakukan. Produk yang keluar sebagai juara yakni Sunbrella Daily Defense Sunscreen Serum. Hal ini sejalan dengan *tagline* Y.O.U Beauty yakni “*Long lasting beauty*”.

Gambar 1.1 Produk Y.O.U Terlaris di *e-commerce* Shopee



Sumber: kompas.com, 2023

Pada tahun 2023, mengutip laporan tim Kompas, *brand* Y.O.U dengan produk *treatment* jerawat menduduki posisi 2 dengan 7,3% terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Ini dapat tercapai karena Y.O.U termasuk *brand* yang aktif melakukan promosi dan interaksi menggunakan konten. Mengutip data Trans Indonesia pada laman info band.id, Y.O.U *beauty* berhasil membukukan 1,5 juta transaksi pada September hingga November 2023. Hal tersebut terjadi karena, pelaku bisnis mulai ikut terjun dengan memanfaatkan digitalisasi dalam mengembangkan usahanya sebagai sarana pemasaran dan promosi bisnis. Banyaknya jenis produk *skincare* yang beredar saat ini membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih. Kesadaran akan pentingnya keamanan *skincare* yang digunakan terus meningkat, seiring dengan munculnya berbagai kasus efek negatif dari bahan-bahan berbahaya dalam produk *skincare*, seperti merkuri. Meliput survei dari ZAP Beauty Index, gen z lebih *aware* terhadap komposisi *skincare*, mereka lebih memilih produk yang sudah teruji aman dan sesuai dengan standar BPOM (Suara.Com, 2021).

Selain itu, aspek lain yang mendukung tingginya penjualan produk *skincare* Y.O.U karena keunggulan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang tahan lama, penggunaan bahan-bahan alami yang aman dan teruji BPOM, halal, layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Dengan keunggulan yang dimiliki sehingga mampu membuat konsumen cenderung untuk menggunakan *skincare* Y.O.U (Tamara, 2023). Hal ini dapat memperkuat kesan positif merek di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk Y.O.U memberikan pengalaman menarik bagi konsumen dengan mensupport produk keberlanjutan melalui *Skin Cam* untuk mempelajari kondisi kulit wajah. Inovasi dan keunggulan inilah yang membuat konsumen loyal terhadap *skincare* Y.O.U. Perlu bagi kita

pahami jenis kulit dan masalah yang dialami pada kulit sebelum menggunakan perawatan kulit. Karena setiap orang menghadapi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, komedo, pori-pori, penuaan pada kulit wajah, kusam, dll. Hadirnya *Skin Cam* ini dapat merekomendasikan produk yang cocok untuk pelanggan. Melalui kemudahan fitur tersebut memudahkan pelanggan dalam mengatasi masalah kulit, dan terdapat *creator* yang memberikan rekomendasi karena merasa puas dengan layanan dan inovasi dari apa yang mereka rasakan saat menggunakan skincare Y.O.U. Banyak dari mereka juga memberikan ulasan positif yang dibagikan melalui media sosial terkait produk *skincare* Y.O.U.

Pada VT (Video Tiktok) salah satu akun yang memberikan *review* jujur mengenai produk jerawat Y.O.U, mengatakan bahwa produk jerawat Y.O.U masih kurang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu terdapat ulasan negatif beberapa pengguna yang kecewa karena sudah memakai produk Y.O.U tersebut lebih dari 3x namun tidak adanya hasil yang diharapkan. Pada kolom komentar VT tersebut terdapat juga pengguna lain yang merekomendasikan produk lain karena adanya konten *review* jujur tersebut. Sehingga dari *review* dan ulasan tersebut e-WOM dan *brand experience* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Y.O.U. Selain itu *skincare* Y.O.U pernah di *review* oleh kreator, mulai dari menggunakan inovasi *skincam* dan di *approved* sehingga banyak dari mereka yang juga memberikan ulasan positif terhadap *skincare* Y.O.U, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sihalodo, melakukan pengamatan dua *brand* populer di Indonesia yaitu, MAKE OVER dan Y.O.U. kedua *brand* ini ditinjau dari analisis marketing dan *branding* melalui media sosial Facebook. Hasil ditemukan bahwa *engagement* MAKE OVER cukup baik meski tidak stabil, sedangkan Y.O.U memiliki *engagement* masih kurang baik. Semakin tinggi tingkat

engagement, semakin besar pula manfaat yang diperoleh bagi *brand* tersebut. Hal ini mempengaruhi tingkat pembelian *skincare* Y.O.U, semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan (Sihaloho et al., 2023).

Dalam ranah bisnis, menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting. Pemasar berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen yang bertahan lama. Upaya ini dilakukan untuk mendorong pelanggan agar membeli barang, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis (Fauzi et al., 2023). Loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan dan sikap positif dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsep loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Kesetiaan konsumen pada produk serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain adalah contoh sikap positif yang dapat ditunjukkan konsumen (Safa Malina & Deviastri, 2024). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor seperti e-WOM dan *brand experience* yakni ulasan dan rekomendasi konsumen yang dibagikan melalui *online* serta dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Karena bilamana pengalaman positif konsumen telah terpenuhi maka secara otomatis akan melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Y.O.U sendiri telah memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan, dan berinteraksi kepada pelanggannya. Melalui e-WOM pelanggan dapat memberikan pengalaman yang didapatkan untuk berbagi cerita, dan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain.

Melalui teori kebutuhan Maslow, kita bisa memahami bahwa loyalitas pelanggan mungkin didorong oleh upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Misalnya, ketika konsumen mendapat informasi dari e-WOM dan terkesan dengan pengalaman produk, keputusan mereka untuk membeli produk tersebut bisa mencerminkan upaya memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Jika produk memenuhi kebutuhan konsumen, keputusan pembelian akan memperkuat loyalitas, karena konsumen merasakan bahwa produk tersebut membantu mencapai kepuasan yang lebih dalam. Fenomena mengenai peran mediasi keputusan pembelian dalam pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan merupakan topik yang semakin relevan dalam konteks pemasaran modern. Dalam era digital saat ini, e-WOM telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti dan fenomena yang terjadi, terlihat adanya suatu permasalahan. Dalam beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian ditemukan *research Gap*.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet, di mana konsumen dapat memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk melalui media sosial (Padmasari, 2024). *Electronic word of mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dalam jangka panjang di era digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional. Menurut indriyarti, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Scarlett Whitening di Jakarta (Indriyarti, 2023). Dengan kata lain, semakin banyak ulasan

atau rekomendasi positif yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, peluang bagi pelanggan lain untuk tetap setia pada produk tersebut menjadi semakin meningkat. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Mulandari., 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan karena adanya ulasan negatif pada produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.

Brand experience adalah bentuk interaksi seseorang dengan produk, layanan, atau organisasi berperan sebagai elemen dasar dari suatu merek (Pangestika & Khasanah, 2021). Hasil penelitian oleh Nurhayati menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020). Sedangkan penelitian oleh (Safa Malina & Deviastri, 2024) dengan hasil penelitian bahwa *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *brand experience* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, kemudian menentukan salah satu pilihan. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, konsumen tersebut berada dalam posisi untuk membuat sebuah keputusan (Istiyawari, 2021). Sejalan dengan penelitian (Ibrahim, 2024) bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Nivea. Artinya, konsumen akan merasa puas apabila mereka membuat keputusan yang benar. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian dalam pengambilan keputusan menjadi faktor pendorong

yang kuat, sehingga konsumen termotivasi untuk mengambil tindakan, termasuk menentukan apakah mereka akan tetap loyal terhadap produk tersebut atau tidak. Dengan hal tersebut, perusahaan harus tetap menyebarluaskan informasi melalui media sosial. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari e-WOM, tetapi juga oleh pengalaman yang telah dimiliki konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan e-WOM dan *brand experience* dengan loyalitas pelanggan.

Kota Malang, dengan populasi generasi Z yang cukup besar. Menurut data BPS generasi Z mendominasi sebesar 26% dari total populasi (Terakota.id, 2021). Menawarkan peluang pasar yang menarik bagi produk skincare Y.O.U. Generasi ini sangat aktif menggunakan teknologi, terutama platform *e-commerce* seperti Shopee, yang memfasilitasi mereka dalam berbelanja serta memberikan ulasan produk secara *online* (Ali et al., 2022). Dalam penelitian ini generasi Z sebagai subjek penelitian yang dianggap konsumen potensial yang aktif dalam menggunakan produk *skincare*. Selain itu, generasi Z sering kali menjadi pendorong perubahan dalam industri kecantikan dengan kecenderungan untuk mencoba produk baru. Mengutip dari buku *marketing* oleh Herman, generasi yang sering dijuluki istilah *Gen Me* semakin memperkuat budaya konsumtif, dampaknya yang paling sering kita rasakan adalah FOMO (*Fear Of Missing Out*), yaitu rasa takut untuk ketinggalan tren atau hal-hal yang sedang populer termasuk produk perawatan kulit (Kartajaya, 2022).

Keterbaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi gap dalam literatur yang mengkaji pengaruh e-WOM, dan *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk *skincare* Y.O.U yang masih minim diteliti dan

belum diteliti khususnya di Kota Malang. Dalam konteks produk skincare, pemahaman mendalam mengenai bagaimana e-WOM dan *brand experience* dapat memperkuat loyalitas sangat penting, mengingat Generasi Z semakin menjadi konsumen utama. Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menarik dilakukan karena memberikan kontribusi signifikan bagi dunia akademik dan praktik bisnis, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pentingnya studi ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Adanya temuan penelitian yang tidak sejalan pada beberapa penelitian terdahulu terkait, e-WOM, *brand experience*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian fenomena dan adanya gap dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut penelitian “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE* Y.O.U (STUDI PELANGGAN GENERASI Z KOTA MALANG)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?

4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan studi kasus gen Z Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?
7. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Ditelaah dari rumusan permasalahan yang telah diuraikan, perincian tujuan dan manfaat penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada produk Y.O.U studi kasus gen Z Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperluas wawasan mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian dan memperluas pemahaman terhadap konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Menjadi referensi penelitian serta menjadi pembanding bagi penulis lain dalam melaksanakan penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi pada konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Y.O.U untuk mengetahui, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand experience* guna meninjau loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai informasi pada Y.O.U untuk mempertahankan pelanggannya, serta strategi dalam menarik calon konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand experience* memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. E-WOM dan *brand experience* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian menjadi faktor yang menghubungkan keduanya. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif dan pengaruh informasi dari e-WOM dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yang lebih terarah dan berkelanjutan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* produk *skincare* Y.O.U berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gen Z di Kota Malang.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U pada golongan Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U pada gen Z di Kota Malang.
4. *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U pada gen Z Kota Malang.
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U pada Gen Z di Kota Malang..

6. Keputusan pembelian menjembatani hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U pada kalangan Z di Kota Malang.
7. Keputusan pembelian berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara brand experience dan loyalitas pelanggan produk *skincare* Y.O.U pada Gen Z di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki kekurangan. Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian, terdapat batasan yang perlu menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya agar lebih dikembangkan. Di temuan keterbatasan dalam penelitian dilakukan pada lokasi penelitian yang hanya fokus di satu daerah yang hasilnya tidak dapat mewakili daerah lain atau tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Ditolaknya e-WOM yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bukti khusus responden produk *skincare* Y.O.U, karena banyak media yang dapat mempengaruhi loyalitas sehingga temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap lokasi yang sama.

5.3 Saran

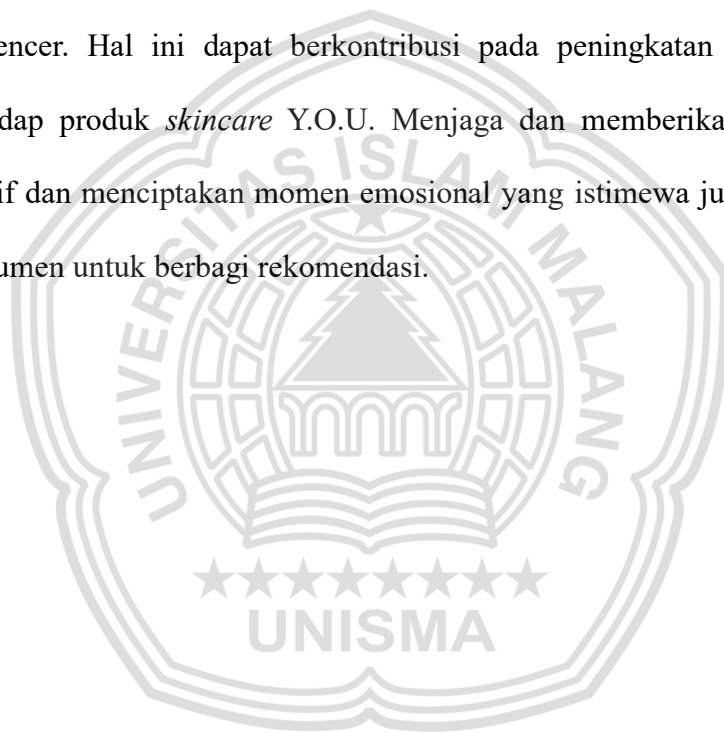
Merujuk pada temuan yang diperoleh dalam riset ini, saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti berikutnya:

Saran bagi peneliti selanjutnya agar supaya menambahkan atau menggunakan variabel lain, seperti *brand trust*, *brand image*, atau *influencer marketing* yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang sekiranya berkontribusi lebih banyak terhadap variabel dependen.

2. Saran untuk perusahaan:

Hasil penelitian, terdapat beberapa saran bagi perusahaan produk *skincare* Y.O.U. untuk meningkatkan strategi pemasaran. Saran untuk perusahaan adalah untuk menjaga dan meningkatkan produk, layanan, dan cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Strategi seperti desain kemasan, menjaga komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen, program loyalitas, serta kolaborasi dengan influencer. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare* Y.O.U. Menjaga dan memberikan pengalaman yang positif dan menciptakan momen emosional yang istimewa juga dapat mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experiance Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2020)*. Vol.13.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Andini, D. D., & SHELEMO, A. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Asalia, N., Nurhidayati, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 218–230.
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Undip.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Dedi (ed.); 2nd ed.).

- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herbert C. Kelman. (1959). Compliance_identification_and_internalization: Three of process attitude change. In *Journal of Conflict Resolution* (Vol. 2, Issue 1, pp. 51–60).
- Hidayah, N., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek dengan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, 9.
- Ibrahim, A. M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Nivea. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 91–104. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2185>
- Indriyarti, E. R. (2023). Penggunaan Media Sosial, EWOM, Intensi Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Whitening di Jakarta. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 157. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4604>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Johanes, S. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*.
- Kartajaya, H. (2022). *Marketing 2030 Menuju SDGs, Gen Z, Dan Metaverse* (W. Hardani (ed.)). Erlangga.
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání. January 2006*, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba (ed.); 12 Jilid 1). PT INDEKS.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). *(Partial Least Square) Structural Equation Model*. Yogyakarta.

- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 3, 72–83.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Madiun (Studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*.
- Notwell, N., & Johnston, R. (2009). *BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION- HONOURS PROGRAM DIPLOMA IN BUSINESS ADMINSTATION FALL 2009 BADM 2020 Calendar Description : January*, 1–7.
- Nurhayati, S. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. VII(2), 36–46.
- Padmasari, B., Firdaus, D., & Oky, O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Permatasari, P. R. (2020). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN E-WOM PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK WARDAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)*. 53(9), 1689–1699.
- Safa Malina, L., & Deviastri, L. (2024). Hubungan Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Make Over. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 750–757.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sihaloho, C. N., Fuady, I., & Wibowo, K. A. (2023). Analisis Marketing dan Branding Produk Kecantikan Make Over dan Y.O.U di Media Sosial Facebook. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 231–239. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1834>

- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>
- Suara.Com. (2021). *TaK Lagi Asal, Begini Cara Gen Z Pilih Produk Skincare*. Suara.Com
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tamara, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik You PT Jalur Mandiri Utama. *Journal Economics and Strategy*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.36490/jes.v4i1.716>
- Terakota.id. (2021). *BPS Penduduk Kota Malang*. terakota.id
- Wardhani, B. K., Qurniawati, R. S., & Putra, Y. S. (2020). UPAYA PENINGKATAN KOMITMEN ORGANISASI GENERAZI Z MELALUI PSYCHOLOGICAL CAPITAL DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Karyawan Generasi Z Di Kota Salatiga). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.64>

