

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Anisa Rahmawati
NIM : 30402200063

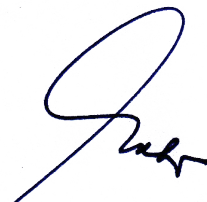
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025

HALAMAN PERSETUJUAN**SKRIPSI****PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING****Disusun Oleh :****Anisa Rahmawati****NIM : 30402200063**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Desember 2025

Pembimbing,

**Prof. Dr. Drs. Mulyana, SE., MSi.****NIDN. 060756003**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Anisa Rahmawati

30402200063

Pada tanggal 17 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, SE., MSi.

NIDN. 060756003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Anisa Rahmawati
NIM : 30402200063
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E -WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.



Semarang, 17 Desember 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anisa', with a long horizontal stroke extending to the right.

Anisa Rahmawati
NIM. 30402200063

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Anisa Rahmawati
NIM	: 30402200063
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul :

“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E -WOM* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Desember 2025

Yang Memberi Pernyataan



Anisa Rahmawati

NIM. 30402200063

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Customer Experience Dan E -Wom Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening”***.

Terselesaikannya skripsi ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

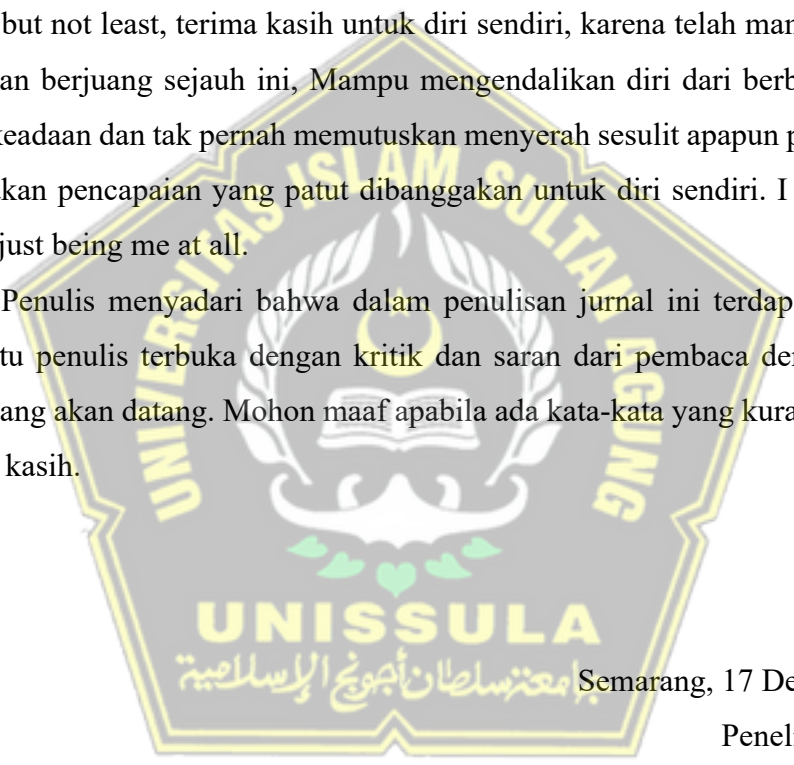
1. Prof Dr. Heru Sulistyono, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Teruntuk mama dan bapak, terima kasih tak terhingga atas segala doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Kalian adalah pahlawanku. Semoga ini awal kebahagiaan kita.
6. Kedua kakak laki-laki saya Agus Sunaryo dan Bambang Pujianto dan kakak ipar saya Lastian Nurul Haryati dan Agustina Dikawati yang dalam prosesnya selalu membantu saya dan memotivasi saya, juga selalu memberikan bantuan materiil maupun non materiil.
7. Teman-teman terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan serta menjadi tempat

pembelajaran bagi penulis dari awal masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan pembelajaran dengan baik.

8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Regan Abadi Khalik Putra Yussac Birran. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

9. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. I wanna thank me for just being me at all.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini terdapat kesalahan, untuk itu penulis terbuka dengan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan karya yang akan datang. Mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan. Terima kasih.



Semarang, 17 Desember 2025

Peneliti

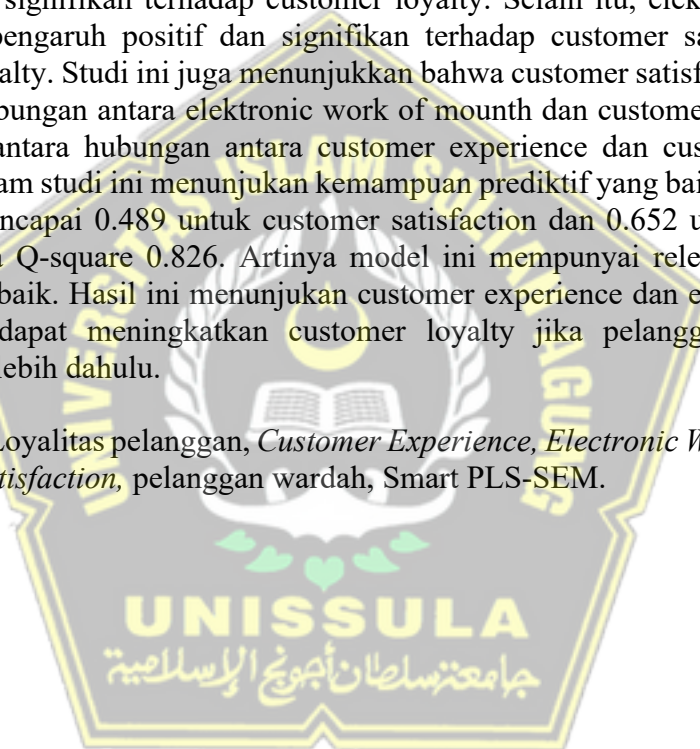
Anisa rahmawati

Nim.30402200063

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba mengkaji dampaknya Customer Experience dan EWOM berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pelanggan Wardah. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research penelitian ini melibatkan 200 penduduk Kota Semarang yang telah menggunakan produk Wardah. Pengumpulan data diperoleh melalui kuisisioner kemudian di proses dengan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penemuan ini memperlihatkan bahwa customer experience memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam membentuk customer satisfaction. Elektronik work of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kemudian customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, elektronik work of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Studi ini juga menunjukkan bahwa customer satisfaction menjadi perantara hubungan antara elektronik work of mounth dan customer loyalty, serta menjadi perantara hubungan antara customer experience dan customer loyalty. Model di dalam studi ini menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai R-square mencapai 0.489 untuk customer satisfaction dan 0.652 untuk customer loyalty, serta Q-square 0.826. Artinya model ini mempunyai relevansi prediktif yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan customer experience dan elektronik work of mounth dapat meningkatkan customer loyalty jika pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu.

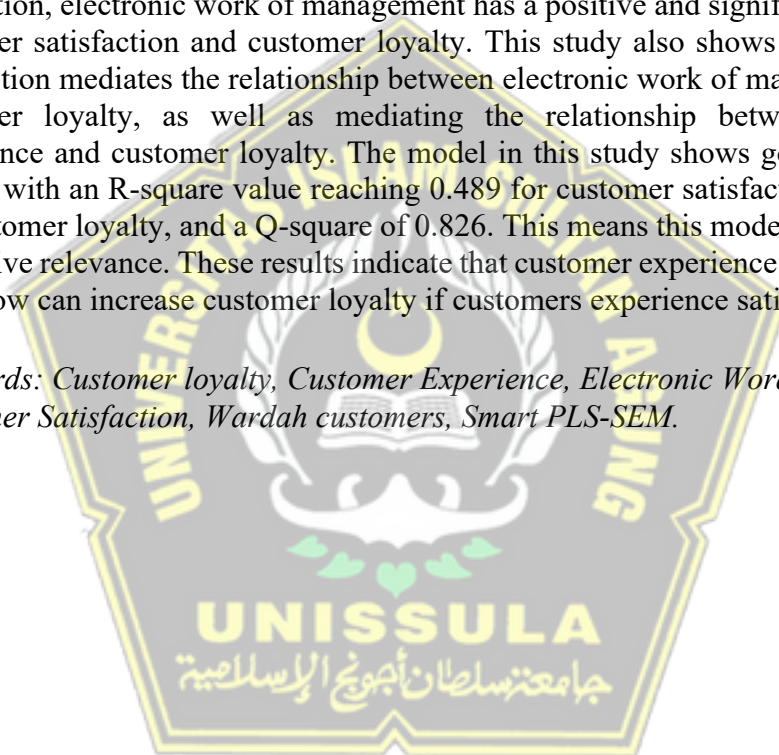
Kata kunci: Loyalitas pelanggan, *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mounth*, *Customer Satisfaction*, pelanggan wardah, Smart PLS-SEM.



ABSTRACT

This study attempts to examine the impact of Customer Experience and EWOM related to customer loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable for Wardah customers. This study adopted a quantitative method with an explanatory research approach. This study involved 200 residents of Semarang City who have used Wardah products. Data collection was obtained through a questionnaire and then processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. This finding shows that customer experience has a positive and significant contribution in shaping customer satisfaction. Electronic work of management has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, customer experience does not have a significant effect on customer loyalty. In addition, electronic work of management has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. This study also shows that customer satisfaction mediates the relationship between electronic work of management and customer loyalty, as well as mediating the relationship between customer experience and customer loyalty. The model in this study shows good predictive ability, with an R-square value reaching 0.489 for customer satisfaction and 0.652 for customer loyalty, and a Q-square of 0.826. This means this model has excellent predictive relevance. These results indicate that customer experience and electronic workflow can increase customer loyalty if customers experience satisfaction first.

Keywords: Customer loyalty, Customer Experience, Electronic Word Of Mount, Customer Satisfaction, Wardah customers, Smart PLS-SEM.



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>).....	10
2.1.2 Komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (<i>Electronic Word Of Mout</i>)	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	16
2.1.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Hubungan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.....	19
2.2.2 Hubungan Elektronik Word Of Mouth terhadap Customer Satisfaction.....	20
2.2.3 Hubungan Customer Experience terhadap Customer Loyalty	21
2.2.4 Hubungan Elektronik Word Of Mouth dan Customer Loyalty	22
2.2.5 Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	23
2.2.6 Kerangka Konseptual Penelitian	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27

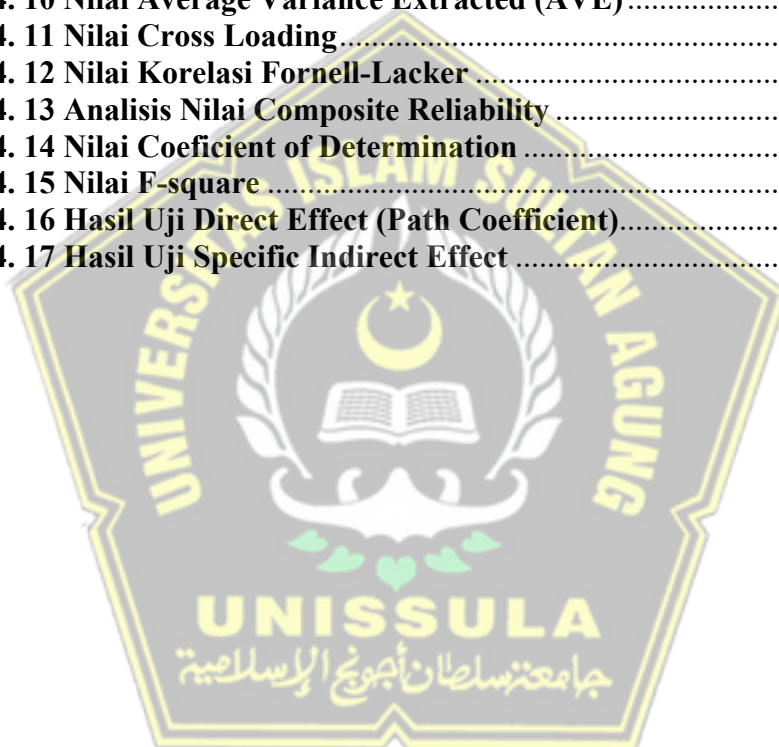
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Analisis deskriptif.....	29
3.6.2 Metode Smart PLS-SEM	30
3.6.3 Uji Outer Model.....	31
3.6.4 Pengukuran Model (Inner Model)	33
3.6.5 Uji Hipotesis	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum responden.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1 Variabel Customer Experience	40
4.2.2 Variabel Electronic Work Of Mouth	41
4.2.3 Variabel Customer Satisfaction	43
4.2.4 Variabel Customer Loyalty	44
4.3 Analisis Uji Outer Model.....	45
4.3.1 Convergen Validity.....	46
4.3.2 Discriminant Validity	48
4.3.3 Consistency reliability	50
4.4 Analisis Uji Inner Model	51
4.4.1 Coefficient of Determination (R-square).....	51
4.4.2 Effect Size (F-square).....	52
4.4.3 Predictive Relevance (Q-square)	53
4.5 Uji Hipotesis (Bootsapping).....	54
4.5.1 Uji Direct Effect (Path Coefficient).....	54
4.5.2 Uji Indirect Effect (Specific)	57
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.6.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction	58
4.6.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Satisfaction..	59
4.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty	61
4.6.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Loyalty	63
4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty.....	64
4.6.5 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction	66
4.6.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction.....	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	72

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4. 2 Frekuensi Pembelian.....	37
Tabel 4. 3 Pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Usia	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Experience.....	40
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Electronic Work Of Mouth	41
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	43
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Customer Loyalty	44
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading	47
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	48
Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Fornell-Lacker	49
Tabel 4. 13 Analisis Nilai Composite Reliability	50
Tabel 4. 14 Nilai Coefficient of Determination	51
Tabel 4. 15 Nilai F-square	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficient).....	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Specific Indirect Effect	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Produk Terlaris di Shopee.....	2
Gambar 1.2 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Empirik	24
Gambar 4. 1 Model Penelitian.....	46
Gambar 4. 2 Outer Model.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Tabulasi Data	90
Lampiran 3 Hasil Olah Data	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat yang memberikan kontribusi besar terhadap pemasaran produk ataupun jasa melalui platform media online. Sektor skincare di Indonesia bermunculan dan berkembang dengan cepat. Industri kosmetik juga tidak terlepas dari teknologi digital dalam pemasaran bisnisnya secara elektronik melalui internet. Dengan ini media internet dapat menjadi ruang untuk mengepresikan dan berbagi pengalaman serta informasi lainnya. Berbagai merek kosmetik yang datang dengan menawarkan berbagai manfaat dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia membuat industri kecantikan menjadi bisnis yang dapat menjanjikan (Pertwi *et al.*, 2023)

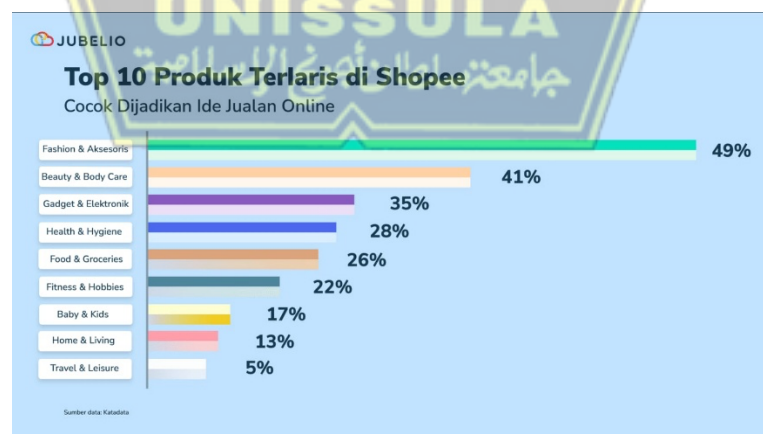
Di era sekarang produk perawatan kulit bukanlah sesuatu yang sudah tidak familiar dan sudah populer di semua kalangan muda baik pria maupun wanita. Hal ini dikarenakan perawatan kulit merupakan kebutuhan primer setelah kebutuhan dasar untuk mempercantik diri yang menjadi prioritas jika ingin menunjang penampilan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen yang mengutamakan penampilan akan memilih produk perawatan kulit yang memberikan kepuasan tertinggi saat digunakan. Akibatnya, produsen dituntut untuk berinovasi agar dapat menarik minat konsumen.

Produk skincare dapat di definisikan sebagai produk yang sering di gunakan oleh konsumen dan berguna untuk merawat, memperbaiki permasalahan kulit serta

meningkatkan penampilan. Produk skincare terbagi menjadi dua kategori yaitu face care (toner, essence, serum, moisturizer, dan cleanser) dan produk Body care (body wash, body lotion dan body butter). Oleh sebab itu banyak perusahaan yang memproduksi skincare untuk mencapai keuntungan.

Beberapa tahun terakhir telah terlihat tren yang baik di pasar produk kecantikan Indonesia (Effect et al., 2023). Dengan nilai sebesar Rp 355,4 triliun pada tahun 2017, Indonesia memiliki pasar kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia menurut Euromonitor International (2020). Salah satu penyebab meningkatnya penggunaan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap kecantikan diri. Hal ini terlihat dari para masyarakat yang kini yang tidak hanya berfokus pada penampilan saja, namun juga bagaimana ia menjaga kesehatan kulitnya dengan gencar dalam menggunakan produk skincare.

Gambar 1.1 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

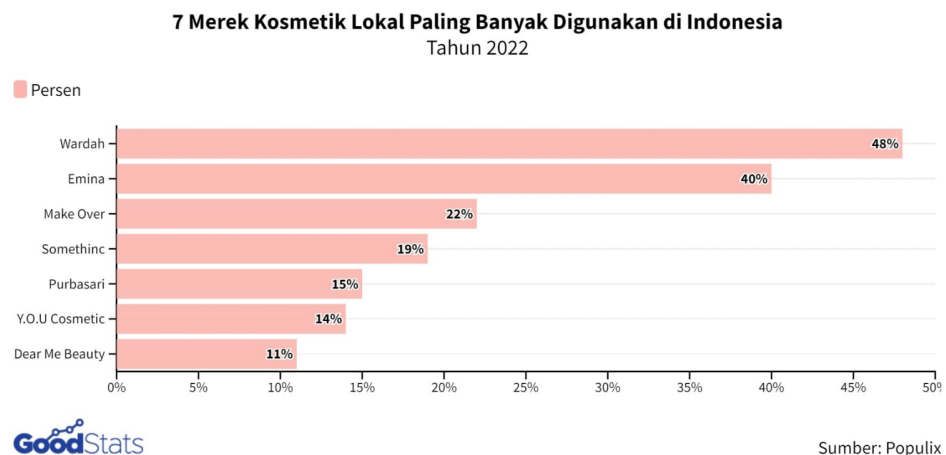


Sumber : katadata

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa beauty and body care menjadi peringkat kedua produk yang paling banyak di beli konsumen di shopee, hal ini menunjukkan antusias konsumen untuk membeli produk kecantikan beauty and body care sangat tinggi setelah fashion dan aksesoris. Banyak terdapat influencer-influencer yang mereview kosmetik kemudian dibagikan ke platform media sosial seperti youtube dan lainnya. Para wanita juga mulai berlomba-lomba untuk menjadi cantik dengan cara menggunakan kosmetik. Wardah, brand yang terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang halal dan berkualitas, sukses menyita perhatian konsumen di pasar Indonesia.

Wardah adalah jenis produk kosmetik yang halal (Izzati, 2019) dengan brand ambasadornya adalah wanita yang berhijab. Seringnya merek ini menjadi sponsor acara-acara keagamaan membuat Wardah memiliki Reputasi yang halal. Wardah dioperasikan oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI), awalnya merupakan hotel industri di Cibodas, Jawa Barat dan didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995.

Gambar 1.2 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : GoodStast

Dari data diatas dapat dilihat merek kosmetik Wardah memimpin kategori produk lokal yang diminati dari beberapa merek kosmetik terkenal yang ada di Indonesia. Wardah berisi berbagai rangkaian produk kecantikan, yaitu makeup, bodycare, skincare yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit sehari-hari. Beberapa produk terkenal dari Wardah antara lain foundation, lipstik, toner, pelembap, serta berbagai perawatan anti-aging dan pemutih kulit. Wardah juga dikenal dengan kampanye-kampanye yang mendukung pemberdayaan wanita, menjaga kepercayaan diri, serta menciptakan kecantikan yang bersifat alami dan sehat.

Masyarakat semakin sadar akan kebutuhan perawatan kulit, dibuktikan dengan tren kecantikan yang meningkat pesat dan telah mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit. Di Indonesia, fenomena ini terbukti dari banyak bermunculannya merek lokal maupun internasional yang bersaing menciptakan dan menawarkan berbagai produk dengan klaim manfaat yang beragam dan menghasilkan persaingan yang ketat antara merek satu dan lainnya. Namun, di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Persaingan dalam menciptakan dan mempromosikan produk kosmetik semakin ketat pada era globalisasi pasar bebas sekarang ini. Guna memperkuat daya saing dipasar membutuhkan strategi yang bisa meningkatkan kualitas dan mutu yang tinggi. Menurut (Nabila Putri Sakinah & Ismunandar, 2022) Pelanggan mengharapkan kualitas produk yang tinggi sebagai akibat dari globalisasi pasar.

Oleh karena itu, kriteria loyalitas pelanggan harus dijaga dalam penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit Wardah sehari-hari.

Studi terdahulu (Manyanga et al., 2022) bahwa Pengalaman pelanggan dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Pertiwi *et al.*, 2025) electronic word of mouth tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Erik Wardhana, 2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2017) menyatakan bahwa customer experience tidak memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan riset gap tersebut peneliti ingin menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan E-WOM terhadap loyalitas dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening yang diharapkan mampu memecahkan perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk secara konsisten memakai produk dari merek atau perusahaan tertentu, biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Yusuf et al., 2025). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis. Hubungan timbal balik ini menunjukkan bahwa loyalitas akan semakin kuat seiring dengan rasa puas yang dirasakan konsumen Tjiptono & chandra (2016) dikutip dari (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023).

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat dimana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan dari pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali memakai produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai korelasi yang erat dan bermakna.

Pelanggan lebih cenderung bertahan pada suatu merek atau mencoba sesuatu hal yang baru berdasarkan pengalaman yang dialami mereka dengan produk atau layanan tersebut (Indah Handaruwati, 2021). Pelanggan lebih mungkin merasa puas, memiliki kesan yang baik terhadap merek, dan melakukan pembelian berulang setelah mendapatkan pengalaman yang positif dari produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berfungsi sebagai elemen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Dalam konteks penggunaan produk perawatan kulit, banyak konsumen yang lebih percaya dengan rekomendasi atau penilaian dari sesama pengguna merek atau influencer dibandingkan iklan yang dibuat oleh merek itu sendiri. Konsumen lebih cenderung untuk mencoba suatu produk ketika mereka mendengar hal-hal baik tentang produk tersebut melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), namun kecil kemungkinannya untuk membelinya jika mereka mendengar hal-hal buruk tentang produk tersebut.

Kota Semarang dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi ekonomi, sosial, dan budaya yang sangat kaya. Kota ini menjadi pusat perdagangan, industri, dan pariwisata

yang berkembang pesat sehingga ideal sebagai tempat penelitian dan pengembangan berbagai sektor industri. Keberadaan berbagai pusat perbelanjaan, ditambah tingginya permintaan produk kosmetik di Semarang, menggambarkan gambaran yang jelas mengenai potensi daya tarik pasar bagi suatu merek.

Wardah melalui komitmennya terhadap standar kualitas dan kehalalan, telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang signifikan, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang. Dari penjelasan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui tentang komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek skincare Wardah. Semarang adalah tempat yang tepat untuk mempelajari lebih dalam elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Wardah karena populasinya yang cukup besar dan profil konsumen yang beragam. Maka penulis memilih judul skripsi yaitu "Pengaruh Customer Experience dan Electronic Word Of Mounth terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening" (studi pada pengguna wardah di Kota Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena riset tersebut, masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mount* Dan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mount* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?

4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mout* terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mout* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*
4. Untuk Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mout* terhadap *Customer Loyalty*
5. Untuk Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara teoritis
 - A. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tingkatan pemahaman tentang *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mout*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* bagi manajemen.
 - B. Penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi untuk peneliti lain dan peneliti berikutnya dengan mengangkat topik penelitian yang serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

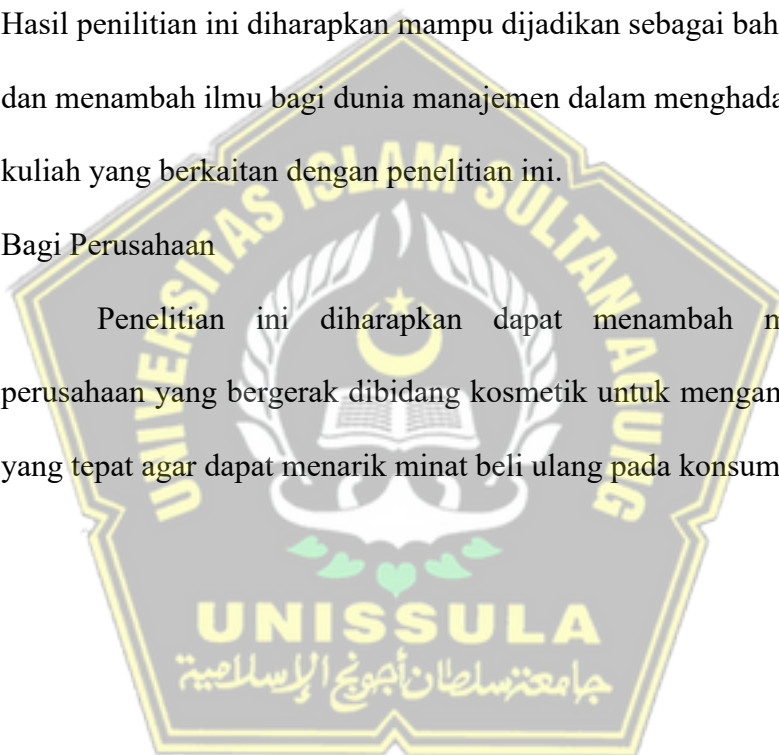
Menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi mahasiswi sebelum menentukan produk kosmetik yang akan dikonsumsi, dalam artian akan dijadikan sebuah minat beli ulang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah ilmu bagi dunia manajemen dalam menghadapi mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik untuk mengambil keputusan yang tepat agar dapat menarik minat beli ulang pada konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman Pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai bagaimana organisasi memperlakukan mereka (Kavitha & Haritha, 2018). Penilaian ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan mempromosikan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka mereka akan cenderung suka dan merekomendasikannya melalui komunikasi langsung kepada orang lain.

(Ramadhani Jatmika & Abdurrahman, 2023) mengatakan pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan antara organisasi dan pelanggan yang menciptakan value pribadi dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang dirasakan. Pengalaman pelanggan tidak hanya menumbuhkan kesan pribadi bagi klien, tapi juga meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk atau layanan yang tawarkan. Pengalaman pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun interaksi positif dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari perpaduan persepsi pelanggan yang emosional atau rasional selama berhubungan langsung atau tidak langsung dengan bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020). Pengalaman pelanggan akan memunculkan pemikiran dari pelanggan baik secara emosional maupun rasional, yang terjadi pada saat pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Interaksi

ini bisa berupa kontak langsung, seperti berbicara dengan staf penjualan atau tidak langsung, seperti melihat iklan atau menggunakan situs web perusahaan. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana konsumen merasakan dan memikirkan mengenai produk atau layanan, beserta interaksinya di berbagai titik kontak perusahaan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali memanfaatkan produk atau layanan, sedangkan pengalaman negatif dapat mendorong mereka beralih ke pesaing.

Indikator pengalaman pelanggan menurut (Pei et al., 2020), antara lain

1. *Product Experience*

Ini mengacu kepada pengalaman pelanggan ketika berinteraksi atau memakai suatu produk atau layanan itu sendiri.

2. *Experience With Service Procedure*

Indikator ini berhubungan dengan prosedur layanan yang diterima oleh pelanggan, tentang bagaimana proses pembelian, pengembalian barang dan lainnya yang terkait dengan layanan.

3. *Experience With Shopping Environment*

Aspek ini berkaitan dengan lingkungan tempat belanja para pelanggan, baik secara digital (web) maupun secara fisik (toko). Ini mencakup faktor kenyamanan, estetika dan kemudahan.

4. *Experience With Staff Service*

Ini merujuk pada penilaian bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, seperti kemampuan menjawab pertanyaan dari pelanggan, kesopanan dan kemampuan menyelesaikan masalah.

Indikator pengalaman pelanggan mengacu pada (Rahmawati et al., 2019) yang meliputi:

1. Sense

Berarti kemampuan manusia guna merasakan dan mengindra produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Feel

Mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh ide, kesenangan, dan reputasi yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan.

3. Think

Berkaitan dengan pengalaman yang menuntut kecerdasan, yang bertujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan partisipasi kreatif dari pelanggan.

4. Act

Didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dan mengikuti dengan gaya hidup mereka.

5. Relate

Mencakup hubungan interaksi dengan individu lain, kelompok sosial (seperti rekan kerja, lingkaran sosial), atau identitas sosial yang lebih luas.

Menurut (Keiningham et al., 2017) dikutip dari (Hidayah & Zaini, 2024), indikator pengalaman pelanggan terdiri dari:

1. Cognitive

Bagaimana pengguna memproses informasi dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Emotional

Ini berfokus pada bagaimana pelanggan merasakan emosi positif atau negatif yang dialami pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan tersebut.

3. Physical

Mencakup bagaimana pengaturan lokasi penyampaian layanan, baik secara offline (tata letak, simbol, pencahayaan, musik) maupun online (desain situs web, fitur situs web).

4. Sensory

Dimensi ini mengacu pada rangsangan lingkungan yang memengaruhi indra, seperti musik, aroma, suhu udara, kebersihan, estetika, pencahayaan, warna, dan bentuk.

5. Social

Hal Ini berkaitan dengan interaksi sosial yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk persepsi pelanggan terhadap koneksi sosial selama berinteraksi dengan produk atau layanan.

2.1.2 Komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*Electronic Word Of Mount*)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang menangkap pernyataan positif, negatif, atau netral tentang suatu produk, jasa, merek, atau bisnis, yang disampaikan oleh konsumen, baik yang potensial maupun yang sudah ada (Ramadhani Jatmika & Abdurrahman, 2023).

Ini menunjukkan bahwa E-WOM melibatkan pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan. Ulasan ini dapat berupa ulasan yang positif, netral, atau negatif, yang masing-masing memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi pelanggan lain yang dapat diakses melalui web, situs, dan platform lainnya.

Dalam bisnis, istilah *word-of-mouth* adalah proses dimana konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Rita, Hutomo, K., 2013). Konsumen yang sudah memakai produk atau jasa kemudian ia membagikan pengalaman mereka kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok, tanpa ada imbalan langsung dari perusahaan. Hal ini dapat berupa pujian, rekomendasi atau ulasan tentang bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

E-WOM adalah sebuah alat komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa (Muis et al., 2020).

Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut (Tran & Strutton, 2020) sebagai berikut:

1. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga.
2. Mengajak orang lain untuk mendaftar situs web *e-commerce*.
3. Akan membagikan informasi dari situs web *e-commerce* untuk teman dan keluarga.

Menurut (Prasad et al., 2019), empat indikator dalam mengukur ewom, meliputi:

1. Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu

Informasi yang berkaitan dengan penilaian yang di dapatkan dari pelanggan yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

2. Rekomendasi produk atau merek tertentu

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga pelanggan yang telah membeli produk itu akan memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Sering membaca ulasan online mengenai kesan orang lain pada suatu produk

Dengan membaca informasi atau ulasan yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa.

4. Percaya diri dalam membeli dan menggunakan produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Adapun menurut (Ismagilova et al., 2020) indikator dari electronic word of mouth diantaranya:

1. Konten berkualitas tinggi: Penilaian yang berkualitas tinggi dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.

2. Konsistensi rekomendasi: Ulasan tentang produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan dilihatkan secara bersamaan untuk memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi dari berbagai pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3. Peringkat konsumen: Konsumen memberikan ranking berdasarkan penilaian mereka, yang akan menghasilkan peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.
4. Kualitas informasi: Kualitas *E WOM* yang tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.
5. Volume *e WOM* yang tinggi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebutan pemasaran yang mengukur tentang bagaimana produk atau jasa yang tersedia oleh suatu perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Rahman & Safeena 2016). Artinya, kepuasan pelanggan mencerminkan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas atau bahagia dengan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi pelanggan loyal.

Apabila pelanggan telah merasakan kepuasan, maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan fondasi yang baik untuk pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Wibisono & , 2016). Pelanggan yang puas biasanya akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta pendapatan perusahaan. Pelanggan yang puas juga akan memberikan rekomendasi produk atau

layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Rekomendasi ini sangat berharga karena dianggap lebih terpercaya dan mampu menarik pelanggan baru tanpa memerlukan pengeluaran untuk iklan tambahan. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap ekpektasi kinerja yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Setiawati & Susanti, 2022) yaitu:

1. Terpenuhinya ekpektasi pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Kualitas layanan
4. Loyalitas

Menurut Kotler (2008) terdapat 3 indikator customer satisfaction yaitu :

- 1) Ekspektasi pelanggan sebanding dengan kualitas pelayanan yang disediakan
- 2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
- 3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

Menurut Indrasari (2019:92) ada tiga indikator dalam mengukur Customer Satisfaction, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

- 2) Minat menggunakan kembali

Yaitu Indikator ini mengukur keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan di masa mendatang.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pada praktiknya pelanggan dinyatakan loyal dapat diukur dari apakah pelanggan merasakan puas dengan produk yang digunakan. Pelanggan loyal pada kondisi tertentu tidak selalu berada pada titik kepuasan dengan produk atau usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun pelanggan yang merasakan kepuasan maksimal pada umumnya adalah pelanggan yang loyal bagi perusahaan (Bulan & Chandra, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama dalam dunia bisnis sebagai faktor kunci keberhasilan perusahaan (Setiawati & Susanti, 2022). Menurut (Armeyanti, 2019) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan strategi pemasaran lain yang dapat membuat konsumen beralih. Bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang lama atau melakukan pembelian kembali.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Yola & Utama, 2021) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang produk atau jasa

2. Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut
3. Tidak berniat untuk berpaling
4. Membicarakan hal-hal yang baik

Indikator loyalitas menurut (Nosita, 2020) adalah:

1. Repeat purchase

Adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang terus-menerus.

2. Retention

Adalah bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur dari perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Referalls

Adalah sikap konsumen melakukan komunikasi berupa pemaparan pengalaman pribadi kepada orang lain berkenaan dengan produk atau layanan tertentu.

Indikator loyalitas menurut Griffin (2019) dikutip dari (Ramanta1 et al., 2021), sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Pengalaman pelanggan mencakup semua aspek dalam setiap kejadian kehidupan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Sebagai pemasar,

penting untuk membangun lingkungan yang sesuai dan memahami secara mendalam mengenai apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat dan terencana, konsumen akan bisa merasakan hal yang berbeda yang membedakan produk dan jasa tersebut dari produk yang lain serta dapat membangun kepuasan pelanggan (Indah Handaruwati, 2021).

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan mengganti pelanggan. Perusahaan akan mencapai keberhasilan ketika mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang besar dan apabila perusahaan itu dinilai bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul saat produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat memunculkan perasaan senang dan puas pada pelanggan tersebut (Indriati & Fitriana, 2022).

Didukung dengan penelitian (Mulyono & Djatmiko, 2018) yang pernah melakukan penelitian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dari pernyataan ini, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Hubungan Elektronik Word Of Mouth terhadap Customer Satisfaction

E WOM (Electronic Word of Mouth) adalah praktik di mana pengguna media online-seperti media sosial, forum, blog, yang berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mereka mengenai suatu produk, layanan, merek, atau

perusahaan kepada orang lain secara digital. Konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan akan menuliskan ulasan, komentar, atau testimoni berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan ini kemudian dapat diakses oleh banyak orang, baik yang dikenal maupun tidak dikenal, dan seringkali dijadikan bahan pertimbangan sebelum orang lain mengambil keputusan pembelian (Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila, 2023). Untuk dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan baik, maka perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen (Oktaviani et al., 2019).

Didukung dengan penelitian (Zanova, F. A., & Hayati, 2024) yang pernah melakukan penelitian pengaruh *Elektronik word of mounth* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Somethinc dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dari pernyataan ini, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Elektronik Word Of Mounth* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Hubungan Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Pengalaman konsumen bersumber dari evaluasi pasca-pengalaman pembelian terhadap harapan pra-pengalaman konsumen. Ini berarti pengalaman konsumen adalah hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dan kenyataan yang dirasakan setelah membeli produk/jasa. Proses evaluasi ini sangat penting karena bisa mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku konsumen kedepannya, seperti kemungkinan membeli ulang atau merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Friska Mastarida, 2023).

Perusahaan berupaya untuk menyediakan kualitas produk layanan terbaik, terutama pada awal proses interaksi pembelian. Hal ini bertujuan untuk dapat membentuk sentimen positif yang dianggap sebagai salah satu faktor penting dari kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi sejak awal proses pembelian cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan meraih kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Penelitian ini didukung dengan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) yang pernah melakukan penelitian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesha Operation dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dari pernyataan ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Hubungan Elektronik Word Of Mouth dan Customer Loyalty

E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan mereka, kepercayaan ini berkontribusi pada penguatan loyalitas. Di sisi lain, E-WOM negatif memiliki potensi untuk menurunkan tingkat kepercayaan dan melemahkan loyalitas (Khotimah & Quality, 2025).

Ketika layanan jasa menunjukkan nilai kepercayaan yang tinggi dari para konsumen, maka tingkat kecemasan yang dirasakan konsumen berkurang, hal ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas

pelanggan ini perlu menjadi fokus dan terus di tingkatkan. Banyak terdapat pesaing dapat menjadi ancaman tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan guna menjaga komitmen mereka untuk menggunakan layanan jasa transportasi online secara berulang (Wijaya, 2021).

Didukung dengan penelitian (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022) yang pernah melakukan penelitian pengaruh *Elektronic Word Of Mounth* terhadap loyalitas pelanggan di sosial media dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dari pernyataan ini, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Elektronic Word Of Mounth* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.5 Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

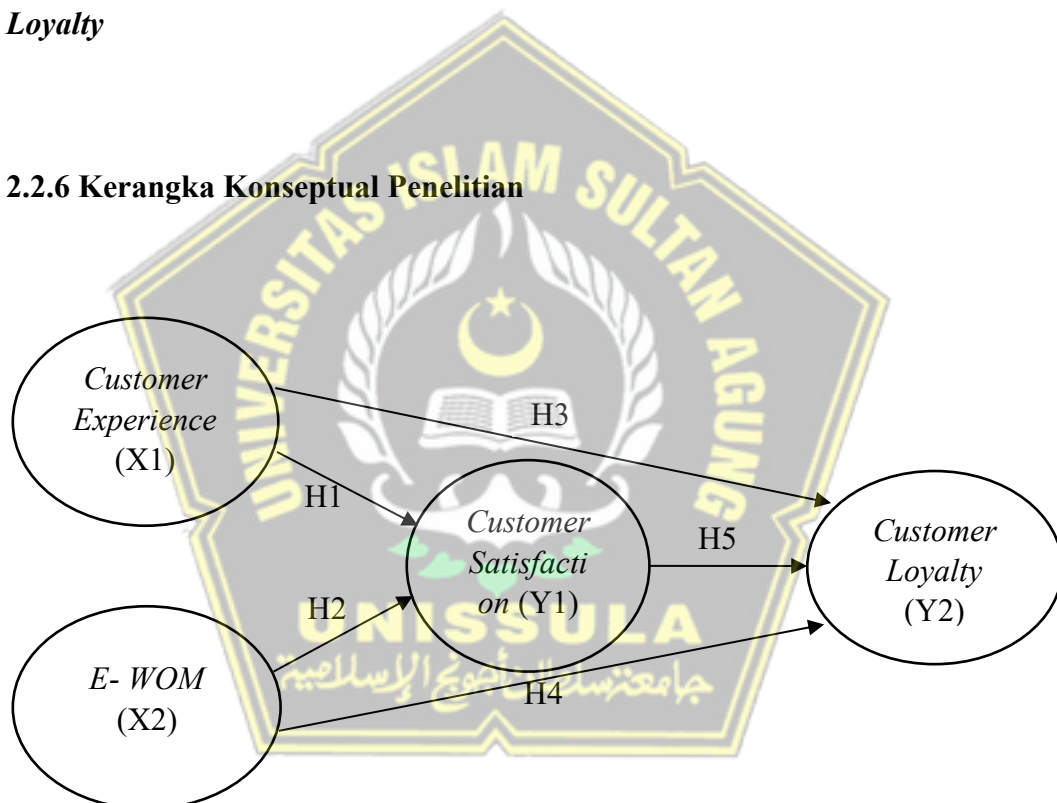
Bagi seorang pemasar, hal yang terpenting bukanlah bagaimana mereka menawarkan produk kepada pelanggan, melainkan bagaimana mereka dapat menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*). Jika sebuah produk bisa memiliki nilai tambah, bisa dapat disebut loyal dan puas bagi pelanggan (Khotimah et al., 2021).

Hubungan antara keinginan, harapan dan pemenuhan kebutuhan yang terpenuhi dapat dianalisis dari manifestasi rasa puas terhadap hal-hal yang dianggap sesuai dengan ekspektasi. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki manfaat utama yaitu menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang dikenal sebagai loyalitas (Rahayu & Faulina, 2022).

Didukung dengan penelitian (Irfansius et al., 2021) yang pernah melakukan penelitian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada jasa ekspedisi SiCepat Di JABODETABEK dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dari pernyataan ini, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.6 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian pendekatan explanatory research dengan desain penelitian kuantitatif dipakai dalam studi ini. Sugiyono (2017) mendefinisikan pendekatan ini sebagai pendekatan yang menjelaskan dan mengetahui hubungan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memakai metode eksplanatori untuk mengkaji pengaruh *Customer Experience*, *Elektronic word of mounth* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya (Yusri, 2020). Populasi merujuk pada keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam konteks penelitian (Purwanza et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Wardah yang berada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Yusri, 2020) Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dirancang untuk diteliti dengan tujuan mengeneralisasikan kesimpulan dari

penelitian. Penduduk Kota Semarang yang menggunakan produk Wardah menjadi populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang biasa disebut dengan purposive sampling. Untuk menjamin partisipan penelitian relevan, peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel yang disebut dengan purposive sampling, yang didasarkan pada standar yang telah ditetapkan (Hendra, 2017). Sampel dipilih dari kalangan warga Kota Semarang yang berusia 17–45 tahun dan pernah menggunakan produk Wardah minimal tiga kali. Penentuan sampel menerapkan Rumus Cochran yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : besaran sampel yang diperlukan

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada penentuan sampel 95%.

P : peluang besar 50%

q : peluang salah 50 %

Pada perhitungan ini Z adalah 1,96 dengan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa 96 responden merupakan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penyelidikan ini. Kemudian peneliti menggunakan 200 responden dengan tujuan meningkatkan stabilitas estimasi model PLS, mengantisipasi data tidak valid atau outlier, dan memenuhi rekomendasi Hair et al

terkait robust sample size pada model multivariat. Pengambilan 200 responden hasilnya akan lebih akurat, representatif, dan dapat dipercaya.

3.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2023) data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh tidak langsung, melalui orang lain atau dokumen (jurnal, buku, dll). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, yang berisi pertanyaan mengenai customer experience, e-wom, customer satisfaction, dan customer loyalty untuk pengguna produk wardah di Kota Semarang. Sementara data sekunder dapat diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan pembahasan dan mendukung analisis dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner merupakan metode yang efisien ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta tahu apa yang bisa diinginkan dari responden (Sugiyono, 2023). Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online maupun offline kepada responden yang telah ditentukan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Customer Experience	Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan antara organisasi dan pelanggan yang menciptakan value pribadi dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang dirasakan.	1. Produk Experience 2. Experience With service Procedure 3. Experience With Shopping and Environment 4. Experience With Staff Service (Pei et al., 2020)	Skala ordinal melalui kuisioner dengan memakai skala likert 1 s/d 5
2	Elektronic Word Of Mounth	<i>E-WOM</i> adalah sebuah alat komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa	1. Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu 2. Rekomendasi produk atau merek tertentu 3. Sering membaca ulasan online mengenai kesan orang lain. 4. Percaya diri melihat ulasan positif dari orang lain. (Ismagilova et al., 2020)	Skala likert 1 s/d 5
3	Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebutan yang mengukur tentang bagaimana produk atau jasa yang tersedia oleh suatu perusahaan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Menyenangkan 4. Pilihan yang tepat	Skala ordinal melalui kuisioner dengan memakai skala likert 1 s/d 5

		memenuhi harapan pelanggan	(Ernest Emeka, 2015; Indrasari,(2019))	
4	Customer Loyalty	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan strategi pemasaran lain yang dapat membuat konsumen.	1.Repeat Purchase 2. Retention 3. Referalls (Nosita, 2020)	Skala ordinal melalui kuisioner dengan memakai skala likert 1 s/d 5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data bisa didefinisikan sebagai proses yang dilakukan dalam mencari serta menyimpan hasil dari pengumpulan data dengan membaginya ke dalam unit kemudian dilakukan penyusunan pola supaya bisa dipelajari dan disimpulkan untuk selanjutnya memberikan kemudahan bagi diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data adalah bagian dari metode pengumpulan dan penarikan kesimpulan dari informasi untuk dapat menghasilkan data yang nyata dan bermakna (Sugiyono, 2022). Pada penelitian inipun terdapat metode teknik analisa yang dapat berguna memudahkan peneliti dalam menyusun informasi sebagai berikut:

3.6.1 Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam mengelola data yang telah didapatkan. Statistik deskriptif berusaha untuk menjelaskan bermacam-macam karakteristik data yang bersumber dari suatu sampel (Adi dan Walda, 2022).

Dalam lingkup statistik deskriptif, pengolahan data dilakukan secara per variabel dengan setiap variabel pada data akan di analisis dan digambarkan secara terpisah untuk memperlihatkan karakteristik masing-masing. Dengan kata lain, analisis deskriptif tidak menggabungkan data dari berbagai variabel sekaligus, tetapi memproses setiap variabel secara individual agar mendapatkan informasi seperti nilai rata-rata, modus, median, nilai minimum / nilai maksimum, dan juga standar deviasi yang akan menjelaskan distribusi dan sifat data di variabel tersebut. Maka, analisis deskriptif memberikan informasi khusus dan terfokus pada masing-masing variabel yang terdapat dalam sampel penelitian.

3.6.2 Metode Smart PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis data yang akan dipakai dalam penelitian guna menguji model hubungan antar variabel pada penelitian. PLS-SEM merupakan alat yang berfungsi dalam mengukur, memahami, dan menguji hubungan antarvariabel dalam suatu kerangka konseptual. Dalam konteks penelitian ini, Smart-PLS memungkinkan peneliti untuk mengerjakan analisis jalur parsial (*partial least squares path modeling*) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel intervening (Dr. Zainuddin Iba, S.E. & Wardhana, 2009).

Untuk pengujian perantara seperti mediasi juga memanfaatkan alat PLS-SEM untuk menentukan pengaruh Customer satisfaction dalam memediasi

hubungan variabel Customer experience dan Elektronik Word of Mounth dengan Customer Loyalty.

3.6.3 Uji Outer Model

Outer model atau measurement model akan mengartikan bagaimana setiap bagian indikator berhubungan dengan variabel latennya (D. Setiawan, 2024). Terdapat tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model yaitu Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) atau menggunakan rerata ekstraksi varian (*Average Variance Extracted*), *Construct Reliability*, yang diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Kodarisman & Nugroho, 2013).

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan pada suatu pengukuran yang bisa mewakili konsep yang akan diukur, dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai konstruk yang ingin diukur dan upaya dalam melakukan pengukuran tersebut dengan semaksimal mungkin sampai mencerminkan konstruk tersebut (Hair et al., 2010). Terdapat 2 tipe validitas yang harus dipertimbangkan, yaitu validitas konvergen serta validitas diskriminan. Dengan demikian, pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Convergent validity menghitung besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten (Irwan & Adam, 2020). Dalam evaluasi validitas konvergen dari pemeriksaan individual item *realibility*, bisa dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan

besarnya korelasi antara setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid jika memiliki nilai $> 0,7$.

2. Discriminant Validity

Menurut (Susanto et al. 2020), *discriminant validity* merupakan bagian dari model pengukuran yang dinilai melalui nilai *cross-loadings* pada setiap indikator. Alat ukur ini memiliki ketentuan bahwa konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. *Discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai *loading* suatu indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya (Hair et al., 2019) dalam (Susanto et al. 2020). Selain itu, penilaian *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Fornell–Larcker antar variabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas akan menunjukkan sebuah tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep. Dalam uji ini menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan dengan tujuan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. Dapat dikatakan reliabel apabila hasil *composite reliabel* atau *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Permana & Mudiyantri, 2021).

3.6.4 Pengukuran Model (Inner Model)

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Untung Usada et al., 2016). Terdapat beberapa indikator dari inner model yaitu:

1. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk memperlihatkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin besarnya nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen itu berarti semakin kuat pada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Utami R.A & Kussudyarsana, 2024). Koefisien jalur (path coefficients) yang bernilai positif berarti hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Apabila variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga cenderung meningkat. Sebaliknya, koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan, di mana dengan meningkatnya variabel independen dapat menyebabkan penurunan variabel dependen.

2. R-Square

R Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi itu berarti pengaruh yang lebih signifikan dari variabel laten eksogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), yaitu Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Elektronic Word Of Mount*). Pengaruh dari

variabel-variabel ini dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Oleh karena itu, analisis R-Square akan memberikan pemahaman tentang seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Memahami nilai R-Square sangat penting guna mengetahui sejauh mana pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menginterpretasikan dinamika hubungan antara komtruk dalam kerangka konseptual dalam penelitian secara lebih mendalam. Informasi ini akan membantu untuk peneliti menilai efektivitas model serta membuat kesimpulan yang lebih tepat mengenai interaksi antar variabel.

3. Q Square

Q-Square adalah metode yang dimanfaatkan untuk menganalisis apakah suatu model mendapatkan nilai observasi yang baik. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, itu berarti jika model tersebut memiliki predictive relevance yang akurat. Maksudnya, model tersebut mampu memprediksi dengan baik dan dapat mengestimasi parameter secara akurat.

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membenarkan hubungan antara variabel yang telah ditetapkan dalam studi. Dalam PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai t-statistik yang didapatkan dari analisis jalur antar variabel yang menggunakan teknik bootstrapping. Teknik ini dapat membantu menunjukkan seberapa signifikan pengaruh antar variabel (Hair and Brunsveld, 2019), Uji parsial, yang dikenal juga sebagai Uji T dipakai untuk menilai seberapa

besar dampak setiap variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis akan diterima apabila diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis akan ditolak apabila diperoleh nilai probabilitas lebih dari 0,05, yang berarti bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel dapat dikenali dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan memberikan lebih banyak validitas pada hasil penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum responden

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili Kota Semarang yang telah melakukan pembelian produk Wardah, minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebarkn di Masyarakat kota semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media form online berupa Google Form melalui media sosial seperti pesan WhatsApp dan Instagram. Karakteristik responden dapat dipahami melalui deskripsi identitas responden serta hasil dari kuesioner yang mereka isi dalam penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari elemen berikut: jenis kelamin dan frekuensi belanja produk Wardah kosmetik.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jumlah sampel penelitian ini sebanyak 200 responden, berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	18	9%
Perempuan	182	91%
Total	200	100%

Sumber : Data Promer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 91% dan responden laki-laki sebesar 9%. Pengguna produk Wardah di Kota Semarang di dominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan sering memakai produk Wardah karena memang secara khusus produk ini didirikan untuk wanita muslimah.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut ini hasil data yang diperoleh mengenai frekuensi pembelian responden terhadap produk wardah dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2 Frekuensi Pembelian

Keterangan	Jumlah	Presentase
3-5 kali	97	48,5%
6-8 kali	62	31%
>9 kali	41	20,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian produk Wardah sebanyak 3–5 kali sebesar 48,5%, 6–8 kali sebesar 31%, dan lebih dari 9 kali sebesar 20,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Wardah sebanyak 3–5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Wardah memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik, dengan frekuensi pembelian yang menunjukkan minat berulang terhadap produk Wardah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini hasil data yang diperoleh mengenai frekuensi pekerjaan dari 200 responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	177	88,5%
2	Karyawan/karyawati	16	8%
3	Wirausaha	7	3,5%
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna produk Wardah di Kota Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 88,5%, karyawan/karyawati sebesar 8%, dan wirausaha sebesar 3,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan seperti Wardah. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kemudahan akses melalui e-commerce, serta citra produk yang halal dan aman turut mendorong tingginya minat di kalangan pelajar/mahasiswa untuk membeli produk Wardah.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini hasil data yang diperoleh mengenai usia dari 200 responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	194	97%
2	26-35 Tahun	6	3%
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 , diketahui bahwa mayoritas responden pengguna produk Wardah di Kota Semarang berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebesar 97%, sedangkan kelompok usia 26–35 tahun hanya sebesar 3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Wardah didominasi oleh usia muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan, mengikuti perkembangan tren kecantikan, serta menilai produk Wardah sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai brand kosmetik halal dan modern.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel merupakan tahapan untuk mengukur gambaran atas jawaban yang diberikan oleh responden penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai pernyataan setiap variabel, meliputi variabel soft skill, hard skill, motivasi kerja dan kesiapan kerja. Untuk menampilkan gambaran umum atas jawaban yang responden berikan, analisis deskriptif variabel memiliki kategori yang dibagi menjadi 3 kelas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skala nilai tertinggi} - \text{Skala nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Jumlah kategori

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, kategori kelas yang digunakan dalam analisis deskriptif variabel dapat dilihat dari rentang nilai:

- Rendah = 1 – 2,33
- Sedang = 2,34 – 3,67
- Tinggi = 3,68 – 5,00

4.2.1 Variabel Customer Experience

Customer Experience digunakan pada penelitian ini sebagai variabel bebas (X1) yang mengandung 4 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan, berikut merupakan penjabaran dari tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel customer experience pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Experience

Indikator <i>Customer Experience</i>	Jawaban Responden					Kategori	
	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kategori
<i>Produk Experience</i>	2	1	20	107	70	4,21	Tinggi
<i>Experience With service Procedure</i>	2	1	9	75	113	4,48	Tinggi
<i>Experience With Shopping and Environment</i>	2	1	22	106	69	4,195	Tinggi
<i>Experience With Staff Service</i>	2	1	65	76	56	3,915	Tinggi
Rata-rata						4,20	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden mengenai variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,68 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna skincare Wardah di Kota Semarang memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan produk Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Experience with Service Procedure” dengan nilai 4,48, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan pernyataan “Proses pembelian produk Wardah (baik online maupun offline) mudah dilakukan”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Wardah merasa puas terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian produk Wardah baik online ataupun offline.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Experience with Staff Service” dalam pernyataan “Customer merasa dihargai dan diprioritaskan saat dilayani oleh staf Wardah.” dengan nilai 3,915, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti masih banyak terdapat pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan oleh staff wardah.

4.2.2 Variabel Electronic Work Of Mouth

Electronic Work Of Mouth digunakan pada penelitian ini sebagai variabel bebas (X2) yang mengandung 4 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut merupakan penjabaran dari tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel Electronic Work Of Mouth pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Electronic Work Of Mouth

Indikator <i>Electronic Work Of Mouth</i>	Jawaban Responden					Kategori	
	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kategori
<i>Ulasan positif tentang produk</i>	2	3	33	33	51	2,47	Sedang

<i>Rekomendasi produk</i>	2	9	65	73	5	2,66	Sedang
<i>Sering membaca ulasan online</i>	2	7	13	95	83	4,25	Tinggi
<i>Percaya diri melihat ulasan online positif</i>	3	0	22	82	93	4,31	Tinggi
Rata-rata						3,4225	Sedang

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden mengenai variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) menunjukkan nilai sebesar 3,42 yang termasuk dalam kategori sedang (2,34 – 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Wardah di Kota Semarang memiliki tingkat keterlibatan yang cukup dalam menyebarkan dan memperhatikan ulasan produk Wardah secara online.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Percaya diri membeli karena melihat ulasan online positif” dengan skor 4,31, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan pernyataan “Ulasan positif online mengenai produk wardah membuat saya lebih yakin dalam memilih produk Wardah”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna skincare Wardah merasa yakin terhadap kebenaran ulasan positif yang mereka baca di media online.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Ulasan positif tentang produk” dengan skor 2,47, yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan pernyataan “terbantu dengan pengalaman positif pengguna lain tentang produk Wardah yang dibagikan secara online”. Hasil ini mengindikasikan bahwa masih sedikit pengguna yang secara aktif memberikan ulasan positif mengenai produk skincare Wardah di platform online.

4.2.3 Variabel Customer Satisfaction

Variabel Customer Satisfaction digunakan pada penelitian ini sebagai variabel intervening (Z1) yang mengandung 4 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan, berikut merupakan penjabaran dari tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel Customer Satisfaction pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	Jawaban Responden					Kategori	
	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kategori
<i>Kesesuaian harapan</i>	2	3	26	113	56	4,09	Tinggi
<i>Minat menggunakan kembali</i>	2	4	18	99	77	4,225	Tinggi
<i>Menyenangkan</i>	2	2	25	104	67	4,16	Tinggi
<i>Pilihan yang tepat</i>	2	4	42	89	63	4,035	Tinggi
Rata-rata						4,127	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden mengenai variabel Customer Satisfaction menunjukkan nilai sebesar 4,127 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,68–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Wardah di Kota Semarang merasa puas terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk Wardah.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Minat menggunakan kembali” dengan skor 4,23 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan pernyataan “berencana untuk membeli kembali produk dari Wardah.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Wardah memiliki keinginan untuk

kembali membeli dan menggunakan produk skincare Wardah karena merasa cocok dan puas terhadap hasil yang diberikan.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Pilihan yang tepat” dengan skor 4,03, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan pernyataan “merasa bahwa produk Wardah adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan kulit dan kecantikan” Meskipun menjadi indikator terendah, namun indikator ini masih tergolong dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa masih banyak terdapat pelanggan yang merasa yakin untuk menjadikan wardah sebagai pilihan yang tepat untuk kebutuhan kulit dan kecantikan.

4.2.4 Variabel Customer Loyalty

Customer Loyalty digunakan pada penelitian ini sebagai variabel terikat (Y) yang mengandung 3 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan, berikut merupakan penjabaran dari tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel Customer Loyalty pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Customer Loyalty

Indikator	Jawaban Responden					Kategori	
	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kategori
<i>Repeat Purchase</i>	2	18	40	71	69	3,935	Tinggi
<i>Retention</i>	2	26	49	83	40	3,665	Sedang
<i>Referalls</i>	3	18	54	77	48	3,745	Tinggi
Rata-rata						3,782	Tingi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden mengenai variabel Customer Loyalty menunjukkan nilai sebesar 3,78, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,68–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna skincare Wardah di Kota Semarang memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap produk Wardah.

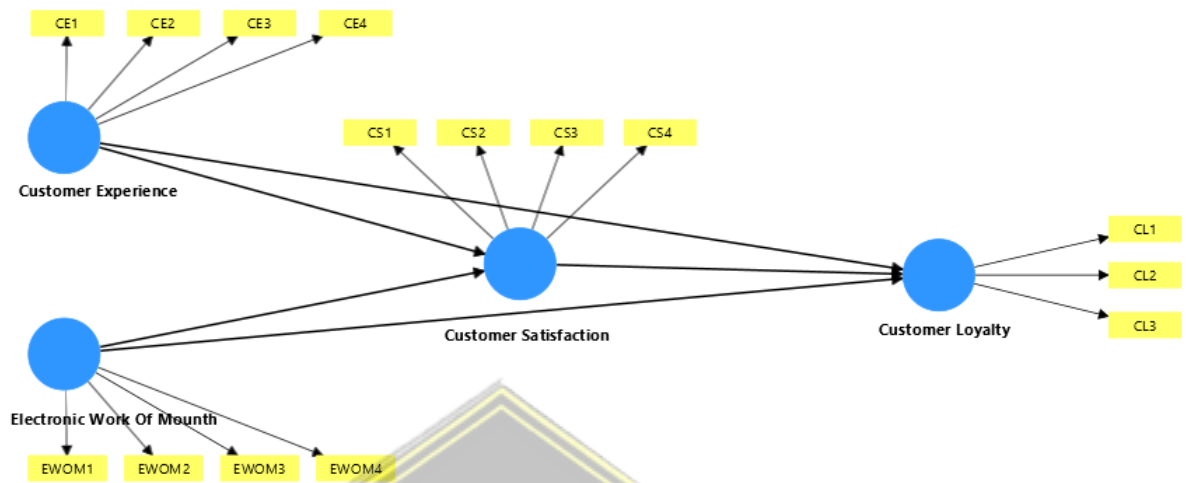
Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Repeat Purchase” dengan skor 3,935 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan pernyataan “melakukan pembelian produk Wardah secara berulang”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Wardah cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas dan manfaat produk skincare Wardah.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Retention” dengan skor 3,665 namun indikator ini termasuk dalam kategori sedang dengan pernyataan “tetap menggunakan produk Wardah meskipun banyak pilihan produk dari merek lain.”. Hal ini berarti masih banyak pelanggan yang tetap menggunakan produk wardah dalam jangka panjang dan tidak memilih beralih ke produk lainnya.

4.3 Analisis Uji Outer Model

Teknik analisis data yang dilakukan selanjutnya adalah uji pengukuran model atau outer model untuk mengukur bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel-variabel latennya. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabelnya dengan melihat nilai convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Dalam melakukan analisis pengujian outer model, diperlukn ilustrasi perkiraan dari model penelitian:

Gambar 4. 1 Model Penelitian

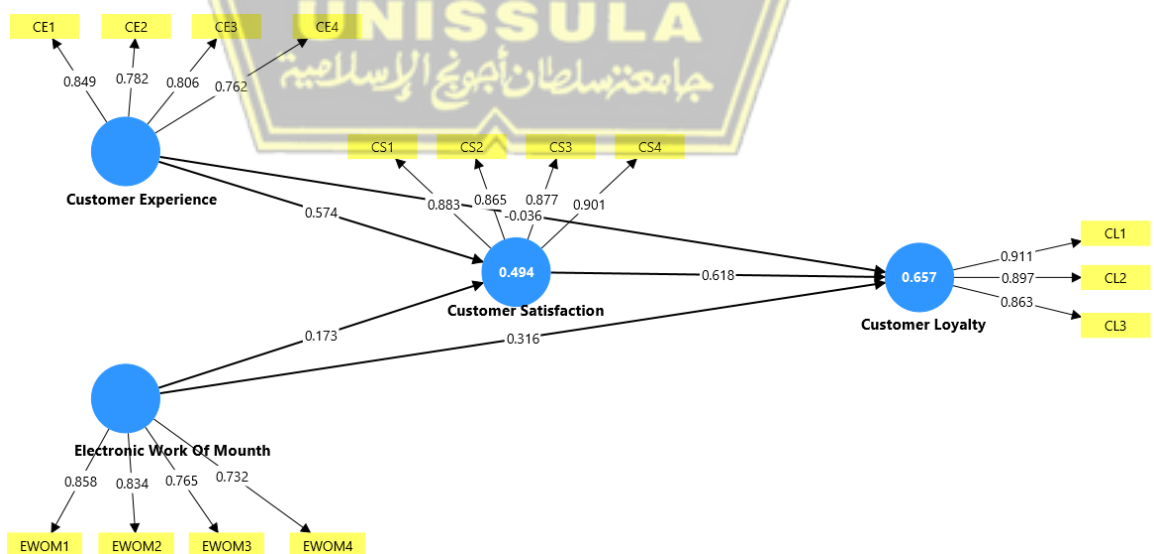


Sumber : Output SmartPls, 2025

4.3.1 Convergen Validity

Convergent validity digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk dengan indikator-indikator pembentuknya. Hasil pengujian outer model yang didapatkan dari penggunaan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Outer Model



Sumber: Output SmartPls, 2025

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Electronic Work Of Mouth
CE_1	0.849			
CE_2	0.782			
CE_3	0.806			
CE_4	0.762			
CL_1		0.911		
CL_2		0.897		
CL_3		0.863		
CS_1			0.883	
CS_2			0.865	
CS_3			0.877	
CS_4			0.901	
EWOM_1				0.858
EWOM_2				0.834
EWOM_3				0.765
EWOM_4				0.732

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai outer loading pada Tabel 3.10, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator mempunyai tingkat convergent validity yang baik dalam mengukur masing-masing konstruksya. Adapun pengujian convergent validity dilakukan dengan cara melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dijabarkan pada tabel 4.10

Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
----------	----------------------------------	------------

Customer Experience	0.640	Valid
Customer Loyalty	0.793	Valid
Customer Satisfaction	0.778	Valid
Electronic Work Of Mouth	0.638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel penelitian mencapai kriteria nilai $AVE > 0.5$ yang berarti memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, variabel penelitian dinyatakan valid dan memiliki convergent validity yang baik.

4.3.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tahapan yang dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing instrument penelitian dalam mempresentasikan konstraknya dengan menunjukkan bahwa setiap konstruk tidak memiliki korelasi dengan konstruk lainnya. Menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat nilai loading pada tabel cross-loading. Indikator dinyatakan valid terhadap variabelnya jika loading indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil pengolahan discriminant validity berdasarkan tabel cross-loading dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Electronic Work Of Mouth
CE_1	0.849	0.571	0.677	0.575
CE_2	0.782	0.428	0.454	0.564

CE_3	0.806	0.407	0.529	0.513
CE_4	0.762	0.507	0.516	0.517
CL_1	0.508	0.911	0.750	0.538
CL_2	0.579	0.897	0.666	0.638
CL_3	0.535	0.863	0.639	0.541
CS_1	0.661	0.643	0.883	0.413
CS_2	0.520	0.685	0.865	0.496
CS_3	0.598	0.670	0.877	0.524
CS_4	0.653	0.721	0.901	0.858
EWOM_1	0.570	0.508	0.442	0.858
EWOM_2	0.593	0.685	0.564	0.834
EWOM_3	0.441	0.358	0.282	0.765
EWOM_4	0.528	0.383	0.428	0.732

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai loading in dikator terhadap variabel latennya masing-masing menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilainya pada tabel variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan valid karena memiliki discriminant validity yang baik.

Discriminant validity juga dapat diuji dengan melihat nilai Fornell-Larcker criterion yang hasil olah datanya dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Fornell-Lacker

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Elektronic Work of Mouth
Customer Experience	0.800			
Customer Loyalty	0.606	0.891		
Customer Satisfaction	0.691	0.771	0.882	

Elektronik Work of Mouth	0.677	0.639	0.562	0.799
---------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil yang dinyatakan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil korelasi yang tertera, yakni customer experience 0.800, elektronik work of mouth 0.799, customer satisfaction 0.882, customer loyalty 0.891 . Nilai Fornell-Larcker dari variabel latennya lebih besar dibandingkan variabel lainnya sehingga seluruh variabel penelitiannya dinyatakan valid.

4.3.3 Consistency reliability

Consistency reliability adalah tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk melakukan uji reliabilitas dari variabel berdasarkan indikatornya. Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketetapan dan konsistensi dari jawaban responden berdasarkan pernyataan yang diberikan. Menganalisis consistency reliability dapat dilihat dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha yang ditunjukkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Analisis Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.814	0.877	Realibel
<i>Customer Loyalty</i>	0.869	0.920	Realibel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.905	0.933	Realibel
<i>Elektronik Work Of Mouth</i>	0.816	0.875	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 Nilai composite reliability pada masing-masing variabel, yaitu *Customer Experience* sebesar 0,877, *Customer Loyalty* sebesar 0,920, *Customer Satisfaction* sebesar 0,933, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,875, seluruhnya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, keempat variabel juga memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu berturut-turut sebesar 0,814, 0,869, 0,905, dan 0,816. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

4.4 Analisis Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengukur bagaimana hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam melihat kelayakan dan kecocokan model dalam memprediksi hasil penelitiannya, uji inner model dapat dilihat dengan melihat nilai R-square, F-square, dan Q-square.

4.4.1 Coefficient of Determination (R-square)

Pengujian nilai koefisien determinasi atau r-square digunakan untuk menganalisis besar proporsi atas pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependennya berdasarkan model strukturalnya sehingga dapat diketahui kekuatan dan efek signifikan dari model yang diteliti.

Tabel 4. 14 Nilai Coefficient of Determination

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty (Y1)	0.657	0.652
Customer Saticfaction (Z1)	0.494	0.489

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

A. Nilai R-square adjusted pada variabel Customer Satisfaction (Z1) adalah sebesar 0,489. yang dapat diartikan bahwa kemampuan *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen dalam menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Nilai R-square adjusted pada variabel Customer Loyalty (Y1) adalah sebesar 0,657 yang menunjukkan bahwa Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan hubungan *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4.2 Effect Size (F-square)

Pengujian ukuran efek atau F-square digunakan pada penelitian untuk menganalisis seberapa baik model yang digunakan dengan melihat besaran efek dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran ukuran efek dari nilai f-square dibagi menjadi 3 kategori, yaitu kuat (0.35), sedang (0.15), dan lemah (0.02).

Tabel 4. 15 Nilai F-square

	F-square
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.001
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.353
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.564
Elektronic Work Of Mouth -> Customer Loyalty	0.153
Elektronic Work Of Mouth -> Customer Satisfaction	0.032

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, diketahui bahwa efek variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty sebesar 0.001 termasuk kategori lemah, karena berada di bawah batas minimal 0.02. Sementara itu, pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction sebesar 0.353 berada pada kategori kuat. Selanjutnya, Customer Satisfaction memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Customer Loyalty dengan nilai 0.564, sehingga termasuk kategori kuat.

Untuk pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai 0.153, yang menunjukkan kategori sedang, sedangkan pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Customer Satisfaction sebesar 0.032 masih tergolong lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki peran paling dominan dibandingkan dengan Customer Experience dalam meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Di sisi lain, pengaruh Customer Experience lebih menonjol terhadap Customer Satisfaction daripada terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, upaya peningkatan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting untuk diperhatikan dalam rangka mendorong loyalitas pelanggan, dapat dilakukan melalui penguatan kepuasan pelanggan serta pengelolaan E-WOM yang positif, sementara peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memperbaiki dan memperkaya pengalaman pelanggan.

4.4.3 Predictive Relevance (Q-square)

Uji relevansi prediktif (Q-square) dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan

akurat. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0, maka model tersebut dinyatakan memiliki predictive relevance yang baik dan layak digunakan. Sebaliknya, apabila nilai Q-square kurang dari 0, berarti model penelitian tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Adapun tingkat relevansi prediktif dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - [(1 - R^2_{CS})(1 - R^2_{CL})] \\
 &= 1 - [(1 - 0.494)(1 - 0.657)] \\
 &= 1 - [(0.506)(0.343)] \\
 &= 0.826442
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan bahwa nilai dari Q-square penelitian ini sebesar 0.826442 sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi prediktif yang dapat dijelaskan berdasarkan model penelitian adalah baik dan akurat karena nilai Q-square > 0.

4.5 Uji Hipotesis (Bootsrapping)

4.5.1 Uji Direct Effect (Path Coefficient)

Uji hipotesis penelitian merupakan proses untuk membuktikan asumsi mengenai hubungan antar variabel yang telah dirumuskan menjadi hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data sampel. Tahap ini berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan terkait apakah asumsi penelitian diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping melalui metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Pengujian direct effect (path coefficient) merupakan tahap uji hipotesis dengan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung. Hasil uji direct effect penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficient)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
CE -> CS	0.574	0.570	0.079	7.274	0.000	Signifikan
EWOM -> CS	0.173	0.176	0.073	2.352	0.019	Signifikan
CE -> CL	-0.036	-0.034	0.072	0.498	0.691	Tak Signifikan
EWOM -> CL	0.316	0.321	0.062	5.352	0.000	Signifikan
CS -> CL	0.618	0.616	0.059	10.431	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Hubungan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji variabel customer experience terhadap customer satisfaction dalam penelitian ini mendapatkan nilai original sample sebesar 0.574 dengan nilai t-statistic sebesar 7.274 dan p-values sebesar 0.000. Dengan kategori t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05, maka **H1 diterima** dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience terhadap customer satisfaction”.

2. Hubungan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji variabel electronic word of mouth terhadap customer satisfaction dalam penelitian ini mendapatkan nilai original sample sebesar 0.173 dengan nilai t-statistic sebesar 2.352 dan p-values sebesar 0.019. Dengan kategori t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05, maka **H2 diterima** dengan keterangan

“terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap customer loyalty”.

3. Hubungan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Hasil uji variabel customer experience terhadap customer loyalty dalam penelitian ini memperoleh nilai original sample sebesar -0.036 dengan nilai t-statistic sebesar 0.498 dan p-values sebesar 0.691. Karena nilai t-statistic < 1.96 dan p-values > 0.05 , maka **H3 ditolak**, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience terhadap customer loyalty”.

4. Hubungan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Loyalty

Hasil uji variabel electronic word of mouth terhadap customer loyalty dalam penelitian ini mendapatkan nilai original sample sebesar 0.316 dengan nilai t-statistic sebesar 5.352 dan p-values sebesar 0.000. Dengan kategori t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05 , maka **H4 diterima** dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap customer loyalty”.

5. Hubungan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Hasil uji variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty dalam penelitian ini mendapatkan nilai original sample sebesar 0.618 dengan nilai t-statistic sebesar 10.431 dan p-values sebesar 0.000. Dengan kategori t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05 , maka **H5 diterima** dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty”.

4.5.2 Uji Indirect Effect (Specific)

Pengujian indirect effect merupakan tahap uji hipotesis dengan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi dimana pada penelitian ini adalah motivasi kerja. Hasil uji indirect effect penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Specific Indirect Effect

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
CE -> CS -> CL	0.355	0.353	0.069	5.152	0.000	Signifikan
EWOM -> CS -> CL	0.107	0.107	0.044	2.425	0.015	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Hubungan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Hasil uji hubungan tidak langsung variabel customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction menunjukkan nilai original sample sebesar 0.355 dengan nilai t-statistic 5.152 dan p-values 0.000. Karena t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara customer experience dan customer loyalty.

2. Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Hasil uji hubungan tidak langsung variabel electronic word of mouth terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction menunjukkan nilai

original sample sebesar 0.107 dengan nilai t-statistic 2.425 dan p-values 0.015. Karena nilai t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara electronic word of mouth dan customer loyalty.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai t-statistic sebesar 7.274 dan p-values sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan terkait produk, prosedur layanan, lingkungan belanja, dan layanan staf, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari tingginya rata-rata respon terhadap pernyataan pengalaman yang diberikan. Customer experience yang kaya dan menyenangkan memberikan kesan positif yang mendalam pada pelanggan, sehingga membentuk kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan (Saw & Mointi, 2023).

Customer experience yang berhubungan dengan *product experience* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman mengenai produk, prosedur layanan yang memuaskan, lingkungan belanja yang nyaman dan layanan staff yang baik yang dirasakan konsumen saat menggunakan Wardah Skincare, maka tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga semakin meningkat. Pengalaman

produk merupakan aspek penting karena konsumen menilai langsung kualitas, manfaat, dan hasil dari setiap produk Wardah.

Dalam skincare Wardah, pengalaman ini mencakup persepsi terhadap tekstur, aroma, kemasan, serta efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan kulit. Wardah berupaya menghadirkan produk yang aman, inovatif, dan teruji dermatologis sehingga memberikan kenyamanan serta hasil yang memuaskan bagi penggunanya. Hal ini penting karena produk yang memberikan pengalaman positif dari segi sensasi penggunaan hingga hasil akhir menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas dan performa produk Wardah yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk dalam customer experience mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun sosial, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Indah Handaruwati, 2021; Ningsih, 2023; Sauw & Mointi, 2023) . Apabila produk dapat menciptakan pengalaman yang positif dapat berdampak pada hal yang positif seperti kepuasan yang ada pada diri konsumen (Shidqi et al., 2022).

4.6.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistic sebesar 2.352 dan p-values sebesar 0.019. Hal ini

menunjukkan bahwa keberadaan ulasan positif, rekomendasi dari konsumen lain, intensitas pelanggan dalam membaca pengalaman pengguna sebelumnya, serta meningkatnya kepercayaan diri akibat persepsi positif dari ulasan online, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan. melalui media digital dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Menurut (Soinbala & Bessie, 2019), dikutip dari (Zulia Rahmah, 2025) E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau mantan konsumen tentang produk atau layanan yang dikonsumsi menggunakan internet atau media daring sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi antar konsumen yang saling mengenal, tidak saling mengenal, dan pernah bertemu sebelumnya. Selain itu, e-WOM juga membantu mempercepat penyebaran pengalaman positif antar pelanggan, sehingga memperkuat persepsi baik terhadap merek dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya secara efektif untuk mendorong e-WOM positif sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ewom telah diakui sebagai pendorong penting sikap konsumen dalam menentukan produk/jasa mana yang sebaiknya mereka beli (Nasution et al., n.d.) (Ansary & Nik Hashim, 2017). Dalam konteks produk kosmetik seperti Wardah, EWOM berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keefektifan produk. Konsumen yang mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial dan platform

online cenderung merasa lebih yakin dan puas terhadap pembelian mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan interaksi positif yang tercipta melalui eWOM, yang dapat meningkatkan loyalitas serta citra merek di pasar.

Hal ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Itasari et al., 2021; Tantriana et al., n.d.; Zanova, F. A., & Hayati, 2024).

4.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, Customer Experience memiliki pengaruh tak signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 0.498 dan p-values sebesar 0.691. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung customer experience terhadap customer loyalty tidak signifikan meskipun perusahaan meningkatkan customer experience yang diberikan, pengaruhnya terhadap customer loyalty tidak begitu signifikan atau berdampak besar.

Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa customer experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty (Irma Dwi Apriati, n.d.; Moku et al., 2019; Setiawati & Susanti, 2022). Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara customer experience dan customer loyalty.

Penelitian lain oleh (Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana, 2020) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara customer experience dan customer loyalty. Oleh karena itu, perbedaan temuan ini membuat penelitian ini menjadi pembaruan yang menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang indikatornya adalah *product experience*, *service procedure*, *experience with shopping and environment*, serta *experience with staff service* belum mampu membentuk loyalitas secara langsung. Meskipun kualitas Wardah sudah baik menurut para pelanggan, namun karakteristik kulit setiap pelanggan berbeda-beda, sehingga tingkat kecocokan dan hasil penggunaan produk pun bervariasi. Kondisi ini membuat pelanggan cenderung terus mencari produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga loyalitas tidak terbentuk hanya melalui pengalaman penggunaan.

Selain itu, temuan di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Wardah melalui toko umum dan e-commerce, sehingga interaksi dengan staf sangat terbatas dan membuat indikator pelayanan maupun prosedur layanan kurang berpengaruh. Di sisi lain, perilaku switching konsumen cukup tinggi karena mereka cenderung mencoba merek yang dianggap lebih cocok atau lebih direkomendasikan oleh lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan rekomendasi (e-WOM) dan tingkat kecocokan hasil daripada pengalaman selama proses pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi lapangan, customer experience belum menjadi penentu loyalitas karena faktor lain terutama kepuasan

dan EWOM memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan Wardah.

Loyalitas konsumen akan terbentuk ketika mereka mendapatkan pengalaman yang baik dan pelayanan yang berkualitas dari produk maupun jasa. Semakin tinggi nilai dari pengalaman dan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka (Zakiah, 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan pada produk Wardah belum mampu membentuk loyalitas secara langsung, karena konsumen skincare lebih memprioritaskan kecocokan hasil pada kulit yang bervariasi antar individu. Pengalaman positif baru berkontribusi pada loyalitas apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan, sehingga dalam konteks penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

4.6.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 5.352 dan p-values sebesar 0.000. Artinya, semakin keberadaan ulasan positif, rekomendasi dari konsumen lain, intensitas pelanggan dalam membaca pengalaman pengguna sebelumnya, serta meningkatnya kepercayaan diri akibat persepsi positif dari ulasan online, semakin besar pula potensi mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Perusahaan harus mendorong pelanggan mereka untuk menulis ulasan positif dengan menyediakan platform yang mudah digunakan untuk melakukannya (F. A. Setiawan & Safitri, 2024). Perusahaan seperti Wardah harus mendorong pelanggan untuk menulis ulasan positif dengan menyediakan platform yang mudah diakses dan digunakan. Dengan cara ini, pelanggan dapat dengan mudah memberikan feedback yang berharga tentang pengalaman mereka menggunakan produk Wardah, baik melalui situs resmi, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, maupun media sosial dan aplikasi khusus ulasan produk

Pengalaman dari konsumen lain yang dianggap dapat dipercaya dapat memperkuat citra positif terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi dan kualitas electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diterima pelanggan, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas terhadap merek (Novana & Radiansyah, 2025).

Hal ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dapat memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Bulan & Chandra, 2021; Nawastuti, 2023; Ramadhana et al., 2021)

4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai t-statistic sebesar 10.431 dan p-values sebesar 0.000. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, maka semakin besar pula loyalitas yang terbentuk pada pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan yang berhubungan kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat menggunakan produk itu kembali, pengalaman yang menyenangkan dan pelanggan merasakan produk tersebut adalah pilihan yang tepat memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen Wardah yang merasa yakin dengan pilihan produk mereka akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena produk tersebut dianggap memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara optimal. Rasa puas ini kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan yang loyal, yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan loyalitas mereka, dimana pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Rica Andariyani Jatuningtyas, Ida Bagus Nyoman Udayana, 2025). Hal ini terjadi karena produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara memuaskan. Penelitian pada Wardah Skincare menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan yang kuat, yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas serta mendukung keberlanjutan bisnis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap suatu produk atau layanan (Adhe et al., 2024; Aprilianto et al., 2022; Aulia, 2022; Rica Andariyani Jatuningtyas, Ida Bagus Nyoman Udayana, 2025).

4.6.5 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel intervening, yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel customer experience dan customer loyalty, yang diperantarai oleh Customer Satisfaction, memiliki dampak yang signifikan. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan Produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *customer experience* yang baik dan disertai dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dari pelanggan akan dapat lebih meningkat.

4.6.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel intervening, yang menyatakan bahwa variabel E-WOM terhadap *customer loyalty* yang diperantarai oleh variabel customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan, *customer satisfaction* didorong oleh E-WOM yang dirasakan oleh pelanggan produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki E-WOM yang baik dan disertai dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dari pelanggan akan dapat lebih meningkat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya yang menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* positif yang dimiliki pengguna wardah skincare di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.
- 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* yang dimiliki pengguna wardah skincare di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.
- 3) *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berarti bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak secara langsung memengaruhi tingkat *Customer loyalty* pengguna skinacne Wardah di Kota Semarang.

- 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* yang dimiliki pengguna wardah skincare di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
- 5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki pengguna wardah skincare di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.
- 6) *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *electronic word of mouth* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna skincare Wardah di Kota Semarang memiliki *electronic word of mouth* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.
- 7) *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna skincare Wardah di Kota Semarang memiliki *customer experience* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan

customer satisfaction dan customer loyalty terhadap produk Wardah Skincare di Kota Semarang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran Terkait Customer Experience

Wardah perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan kecocokan produk dan kemudahan memperoleh informasi. Perusahaan disarankan menyediakan layanan konsultasi kulit secara tatap muka maupun digital, memberikan sampel (tester) untuk produk tertentu, serta mengembangkan fitur skin analyzer pada situs web atau aplikasi resmi. Upaya ini bertujuan membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat secara optimal.

2. Saran Terkait Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Untuk memperkuat persepsi positif melalui E-WOM, Wardah disarankan memperluas strategi promosi digital dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan secara sukarela melalui program apresiasi, seperti poin loyalti atau insentif khusus. Selain itu, kolaborasi dengan beauty influencer, dermatologis, maupun komunitas kecantikan dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan menarik pelanggan baru. Penyediaan platform ulasan yang mudah diakses juga diperlukan agar konsumen dapat saling berbagi pengalaman secara efektif.

3. Saran Terkait Customer Satisfaction

Wardah perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten, aman, serta sesuai dengan

kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Penyampaian informasi mengenai kandungan dan manfaat produk harus dilakukan secara transparan dan mudah dipahami. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat layanan purna jual melalui kebijakan retur produk yang lebih fleksibel agar pelanggan merasa aman dalam melakukan pembelian.

4. Saran Terkait Customer Loyalty

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Wardah disarankan mengembangkan program loyalti yang memberikan manfaat eksklusif, seperti potongan harga khusus, hadiah ulang tahun, maupun paket bundling dengan harga yang lebih kompetitif. Wardah juga dapat menciptakan pengalaman emosional positif melalui pendekatan personalisasi, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian. Upaya ini diharapkan mampu menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *customer experience* dan *electronic word of mouth*. Satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction*, sehingga diperoleh hasil R Square pada model persamaan 1 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga pada persamaan model 2 diperoleh hasil R Square sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk saja ke Google Form peneliti, dan dengan demikian responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi di Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengguna satu merek yaitu skincare Wardah saja sehingga penjabaran penelitian hanya berdasar produk skincare yang diteliti saja yaitu Wardah.

5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Pada penelitian yang akan datang, para peneliti dapat menggunakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti brand image, perceived value, kualitas pelayanan, atau pengaruh influencer. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty sehingga penelitian dapat menjadi lebih lengkap dan bernilai. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner juga ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang masuk dapat dijabarkan lebih luas.
2. Peneliti berikutnya juga dapat meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini. Misalnya dilakukan pada merek skincare maupun kosmetik lainnya, UMKM di bidang kecantikan, produk perawatan tubuh, atau sektor ritel lain yang relevan

sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ansary, A., & Nik Hashim, N, 2017. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. Springer
- Adhe, M., Efendy, S., Meiriyanti, R., & Setiawati, I. (2024). *Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pelanggan pada produk skin care wardah*. 7(2), 637–647.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana(3), I. B. N. (2022). *Pengaruh Commitment , Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. 4(1), 1–11.
- Armayanti, A. S. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality , Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Effect on. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Aulia, R. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA*. 3(September), 90–101.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Dewi, T. U., Nur, P., Nugroho, A., Studi, P., Pengolahan, T., Perkapalan, P., Surabaya, N., Kimia, J. T., Perkapalan, P., Surabaya, N., & Kimia, J. T. (2020). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA DI SURABAYA THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS*. 3(2).
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. ., & Wardhana, A. (2009). *Pengolahan Data dengan Epi-Data* (Vol. 4, Issue 1).
- Effect, T. H. E., Beauty, O. F., Fairness, P. P., Purchase, T., On, D., & Products, S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Erik Wardhana. (2019). *Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio*. 20(2).
- Friska Masterida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan*. 25–37.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Indriati, ari, & Fitriana, N. (2022). *Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm . Sate Klathak*. 1(1), 1–6.
- Irfansius, K., Carunia, D., & Firdausy, M. (2021). *Pengaruh Brand Image Service Quality Dan*. III(4), 1076–1086.
- Irma Dwi Apriati, D. S. R. (n.d.). *PENGARUH GREEN PRODUCT , BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE , TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)*
Irma Dwi Apriati , Dr . Sulis Riptiono Manajemen S1.

- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2021). *dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2).
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, V(3(3)), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y. C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Khotimah, K., Nur, I. S. M., Akbar, M. A., & Badriah. (2021). Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER)*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>
- Khotimah, K., & Quality, S. (2025). *Studi Literatur : Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(3), 1–10.

- Kodarisman, R., & Nugroho, E. (2013). Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (SIMPEG) di Pemerintah Kota Bogor. *Jnteti Issn:2301-4156*, 2(2), 24–32.
- Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana. (2020). *THE EFFECT OF CUSTUMER EXPERIENCE AND CUSTOMER VALUE INFLUENCE CUSTOMER*. 7(1), 268–278.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mokalu, P. C. C., Massie2, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , CUSTOMER VALUE , DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI MANADO THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE , CUSTOMER VALUE , AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY GO-JEK ONLINE TRANSPOR*. 7(3), 2771–2780.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843.
- Nabila Putri Sakinah, & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.107>
- Nadya Ayu Apritama, & Ihwan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (n.d.). *THE EFFECT OF CUSTOMER CO-CREATION AND CUSTOMER EXPERIENCE ON ELECTRONIC WORD*

OF MOUTH (EWOM) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON SHARIA INDONESIAN BANK IN MEDAN CITY. 2013, 296–310.

Nawastuti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. 5, 1415–1421.*
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>

Ningsih, A. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY. 6(2).*

Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration, 4(1), 38–44.*
<https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>

Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi The Influence of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Pink Flash Customer Loyalty in Kalianda City with Customer Trust as a Mediating Variable. 5(2), 1049–1061.*

Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 207–220.* [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY “OVO.” Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 12(1), 93–112.*
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>

Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland), 12(18), 1–19.*
<https://doi.org/10.3390/SU12187436>

- Permana, G. P. L., & Mudiayanti, N. W. (2021). Analisis Faktor Kesuksesan Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Diperbarui Oleh Delone Dan Mclean Di Kabupaten Gianyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 75–85. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.75-85>
- Pertiwi, R. D. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare YOU (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 201-209.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i1.568>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Ramadhana, C. L., Niaga, A., Malang, P. N., & Pelayanan, K. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Makeup Artist By Kawakibud). 277–280.
- Ramadhani Jatmika, M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service

- Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Ramanta1, T. H., Massie2, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MEBEL DI CV. KARUNIA MEUBEL TUMINTING ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FURNITURE PRODUCTS AT CV . Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1018-1027*. 9(1), 1018–1027.
- Ramees Rahman .M* and Safeena P.K. (2016). *Training Manual on Theeranaipunya-Equipping Fisherwomen Youth for Future Customer Needs and Customer Satisfaction*. 259–262.
- Rica Andariyani Jatuningtyas, Ida Bagus Nyoman Udayana, A. D. C. (2025). *Pengaruh Customer Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Produk Somethinc . Rica Andariyani Jatuningtyas , Ida Bagus Nyoman Udayana , Agus Dwi Cahya Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jambura Economic Ed. 7(4), 1163–1186*.
- Rita, Hutomo, K., & N. (2013). Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). *YUME : Journal of Management Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online*. 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.323>
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* , 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk*. 2(1).
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran

- Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap) Pendahuluan*. 11(3), 441–451.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu ' s Fruit Dessert)*. 65–83.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Susanto, L., Yanti, Y., Virany, V., & Winanata, H. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad Liana Susanto Yanti Viriany Henny Wirianata Universitas Tarumanagara The purpose of this research was to obtained empirical evidence about the influence of subjective norms , behavi*. 7(2), 124–141.
- Tantriana, D., Satisfaction, C., & Satisfaction, C. (n.d.). *PENGARUH AKSESIBILITAS , EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*. 1–11.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating

- e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Untung Usada, Luqman Hakim, & Anita T. Kurniawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Journal of Research and Technology*, 2(2), 6–13. <https://doi.org/10.55732/jrt.v2i2.215>
- Utami R.A, & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wijaya, O. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Yusuf, H., Ilyas, M., Imam, M. A., Muh, A., Maharani, I., Jasnur, A., & Rostiani, W. (2025). *INDUSTRI FASHION : MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI*. 37(1), 67–80.
- Zakiah, K. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan*.

2(September), 393–400.

Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK*. 17(2), 1587–1606.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>

Zulia Rahmah. (2025). *THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON CUSTOMER SATISFACTION AT SATE APALEH GEURUGOK BIREUEN WITH EXCELLENT SERVICE AS A MEDIATION VARIABLE*. 5(2), 1454–1483.

