

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK *MAKE OVER* DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Nadhila Octaviana

2011011013



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK
**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK *MAKE OVER* DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NADHILA OCTAVIANA

Banyaknya perusahaan kosmetik yang terus bermunculan menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index*, selain kategori bedak tabur dan bedak padat, *Make Over* belum berhasil mendapatkan *Top Brand Award*. Dilansir dari databoks.id, *Make Over* belum mampu melampaui merek PT Paragon lainnya, yaitu Wardah dan Emina. Masalah yang dihadapi oleh kosmetik *Make Over* adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *self-brand connection* dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan merek *Make Over* di Bandar Lampung. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu dengan populasi pelanggan *Make Over* di Bandar Lampung. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *google form* kepada 130 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan uji koefisien *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima, yaitu *self-brand connection* dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta pengalaman merek memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Self-brand Connection*, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT
**THE EFFECT OF SELF-BRAND CONNECTION ON CUSTOMER
SATISFACTION WITH BRAND EXPERIENCE AS MEDIATING
VARIABLE ON MAKE OVER PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

By

NADHILA OCTAVIANA

The number of cosmetic companies that continue to emerge has caused competition in this industry to become increasingly fierce. Based on data obtained from the Top Brand Index, apart from the loose powder and pressed powder categories, Make Over has not succeeded in getting the Top Brand Award. Reporting from databoks.id, Make Over has not been able to surpass other PT Paragon brands, namely Wardah and Emina. The problem faced by Make Over cosmetics is the high level of competition in the cosmetics category. This research aims to examine the influence of self-brand connection and brand experience on customer satisfaction for the Make Over brand in Bandar Lampung. In this research, the approach used is quantitative with descriptive techniques. This research uses a purposive sampling method to determine a sample based on certain criteria with the population of Make Over customers in Bandar Lampung. Questionnaires were distributed online via Google Form to 130 respondents. This research uses Partial Least Square (PLS) with outer model and inner model coefficient tests. The research results show that all hypotheses are accepted, namely that self-brand connection and brand experience have a positive effect on customer satisfaction and brand experience mediates the relationship between self-brand connection and customer satisfaction.

Keywords: Self-brand Connection, Brand Experience, Customer Satisfaction.

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK *MAKE OVER* DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Nadhila Octaviana

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

**Judul Skripsi : PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
PENGALAMAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
PADA PRODUK *MAKE OVER* DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Nadhila Octaviana

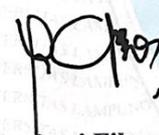
NPM : 2011011013

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



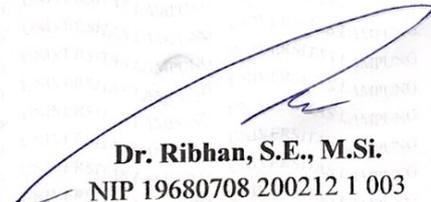
1. Komisi Pembimbing


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19661027 199003 2002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2027

MENGETAHUI

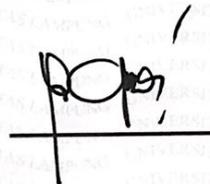
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

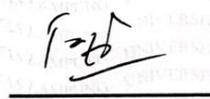
Ketua : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juli 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Nadhila Octaviana
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap
Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman
Merek sebagai Mediasi pada Produk *Make Over*
di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Nadhila Octaviana

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Nadhila Octaviana dan dilahirkan di Bekasi pada tanggal 02 Oktober 2002. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak Khoirul Hasan (alm) dan Ibu Erina Helmi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Dharma Wanita Unila pada tahun 2008. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan peneliti pada tahun 2014 di SD Muhammadiyah 1 Bandar Lampung. Selanjutnya, peneliti menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Bandar Lampung yang telah diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian, peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama kuliah, peneliti berorganisasi dan pernah tergabung menjadi panitia acara lembaga kemahasiswaan yaitu Economic & Business Entrepreneur Club (EBEC) dan juga organisasi HMJ Manajemen. Kemudian, pada Maret – Juli 2023 peneliti melakukan kegiatan program magang di BANK BTN KC Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Wolter Mongesidi Raya No. 80, Teluk Betung Selatan. Peneliti juga mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pekon Negeri Ratu Tenumbang, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Janganlah kamu bersedih, sesungguhnya Allah selalu bersama kita."

(QS. At Taubah: 40)

"What is yours will find you."

(Ali bin Abi Thalib)

"Everyone has a happy ending. If you are not happy, it is not the end."

(anonymous)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ucapan syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Orang tuaku tercinta

Ayah Khoirul Hasan (alm) dan Ibu Erina Helmi

Terimakasih atas seluruh doa dan kasih sayang yang telah dicurahkan untukku. Terimakasih atas ilmu-ilmu kehidupan yang telah menguatkanmu sehingga dapat bertahan hingga titik ini. Semoga kelak aku dapat menjadi kebanggaan dan memberikan kebahagiaan untuk ayah dan ibu baik di dunia dan di akhirat nanti.

SANWANCANA

Bismillahirrahmanirahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman Merek sebagai Mediasi pada Produk *Make Over* di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terima kasih atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta dapat menyempatkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan masukan maupun koreksi dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing II atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan, serta dapat menyempatkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan masukan maupun koreksi dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan S.E., M.B.A selaku Dosen Pembahas II dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas III atas kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
10. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
11. Ibuku, terimakasih telah mendoakan yang terbaik untuk setiap langkah yang dijalani, terimakasih telah bersabar dan terus memaafkan ketidaksempurnaan penulis. Terimakasih telah mengajarkan apa artinya keikhlasan dan keteguhan dalam kehidupan. Terimakasih atas semua perhatian, kasih sayang, dan dukungannya selama ini.
12. Udo dan Kak rini, terimakasih atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih atas usaha dan perjuangannya sehingga peneliti dapat duduk di bangku perkuliahan. Terimakasih atas kesabarannya dan pengertiannya. Semoga kita sehat selalu.

13. Sahabat karibku sejak SMP yaitu Alya Muthia Fitri yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan berbagai cerita apapun di tengah kesibukannya, terimakasih telah memberikan dukungan moral dan mental, terimakasih telah memotivasi untuk bertahan dan tidak menyerah. Sukses selalu untuk kita.
14. Sahabat-sahabat perkuliahanku yang selalu ada dalam keseharianku selama 4 tahun ini yaitu Jennie Anggraeni Maesa, Kerin Yolanda Clara, dan Melinda Ade Safitri. Terimakasih atas bantuan kalian selama masa perkuliahan. Terimakasih telah memberikan perhatian dan pengertian selama ini serta kesabaran atas semua kesalahan. Terimakasih atas dukungan kalian dan motivasi untuk sukses bersama. Terimakasih untuk tidak meninggalkan pada masa-masa sulit dan mendukung disetiap pencapaian. Terimakasih atas doa-doa yang mengharapkan kelancaran serta kesehatan. Dipertemukan dengan orang-orang seperti kalian merupakan suatu berkah. Doa dan harapan terbaik untuk masa depan kita yang akan datang.
15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
16. Sahabatku Revita, Enep, dan Azka, terimakasih atas semua perhatian dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk setiap moment hiburan canda dan tawa. Terimakasih telah bersedia mendengarkan dan memperhatikan di sela-sela kesibukan kalian.
17. Sahabat-sahabatku sejak di SMPN 2 Bandar Lampung, keluarga rumfir yaitu Alya, Pita, Ael, Aliyah, Enep, Kiki, Firza, Athal, Canip, Arief, Vito, dan Ilham. Terimakasih untuk semua doa dan harapan baik kalian. Terimakasih atas semua bantuan yang diberikan meskipun telah memiliki kesibukan masing-masing. Terimakasih untuk canda tawa yang sangat-sangat menghibur. Terimakasih atas masukan-masukan yang terkadang tidak diperlukan. Terimakasih atas dukungan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya. Sukses selalu untuk kita semua.

18. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Penulis,



Nadhila Octaviana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran	18
2.2 Merek (<i>Brand</i>)	19
2.3 Koneksi Merek (<i>Brand Connection</i>)	20
2.4 Koneksi Merek-Diri (<i>Self-brand Connection</i>).....	20
2.5 Indikator <i>Self-Brand Connection</i>	22
2.6 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>)	22
2.7 Indikator Pengalaman Merek	23
2.8 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	24
2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.10 Self-brand connection , Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan	27
2.11 Penelitian Terdahulu	28
2.12 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran	33
2.12.1 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.12.2 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Pengalaman Merek	34
2.12.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	34

2.12.4 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Pengalaman Merek	35
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Sumber Data dan Skala Pengukuran	37
3.2.1 Sumber Data.....	37
3.2.2 Skala Pengukuran	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Variabel Penelitian	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1. Analisis Deskriptif	43
3.8 Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	44
3.8.1. <i>Convergent Validity</i>	44
3.8.2. <i>Discriminant Validity</i>	44
3.8.3. Uji Reliabilitas	45
3.9 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.9.1. Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	45
3.9.2. <i>R-Square</i> (R ²)	46
3.9.3. Uji Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>).....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	47
4.1.1. Karakteristik Responden.....	47
4.1.2. Distribusi Jawaban Responden	51
4.2 Teknik Analisis Data	56
4.2.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	56
4.2.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	61
4.3 Pembahasan	65
4.3.1. Pengaruh <i>Self-brand connection</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65

4.3.2. Pengaruh <i>Self-brand connection</i> terhadap Pengalaman merek.....	66
4.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.3.4. Pengalaman merek memediasi hubungan <i>Self-brand Connection</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	68
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk <i>Make Over</i> dengan Penjualan Terbanyak pada <i>e-Commerce</i> Shopee	10
Tabel 1.2 Komparasi <i>Top Brand Indeks</i> tahun 2021-2023 di Indonesia	11
Tabel 1.3 Hasil <i>Pra Survey Self-brand Connection</i> Pengguna <i>Make Over</i> di Bandar Lampung	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk <i>Make Over</i>	49
Tabel 4. 6 Produk <i>Make Over</i> yang Dibeli oleh Responden Penelitian.....	49
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Emosi.....	50
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Merek.....	52
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif	53

Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i>	55
Tabel 4. 11 Korelasi Variabel Laten	56
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Path</i>).....	59
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi (<i>Spesific Indirect Effect</i>).....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Merek kosmetik terfavorit masyarakat Indonesia per Juli 2023.	7
Gambar 1.2 Kompleksitas Warna Kulit Masyarakat Indonesia.....	8
Gambar 1.3 Julukan <i>Make Over</i> “ <i>The Most Extensive Shades</i> ”.....	9
Gambar 1.4 <i>Review</i> negatif terhadap nilai merek <i>Make Over</i>	12
Gambar 1.5 <i>Review</i> pengalaman konsumen <i>Make Over</i> pada <i>Female Daily</i>	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> dengan SmartPLS.....	58
Gambar 4.2 Hasil Analisis <i>Inner Model</i> dengan SmartPLS.....	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin kuat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian pelanggan dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi modern yang terjadi saat ini telah membawa dampak pada pola perilaku masyarakat karena kehidupan semakin praktis, cepat, dan ekonomis.

Di Indonesia, pertumbuhan pada pasar kosmetik terus berkembang dan bertambah dengan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan dalam Statistik Indonesia 2023 pada Februari lalu, diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 275,7 juta jiwa dan 136,3 juta di antaranya adalah wanita. Hal ini tentu berpengaruh pada pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat. Permintaan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya membuat industri kosmetik turut berkembang pesat. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (indonesia.go.id, 2023).

Pasar kosmetik nasional cenderung bersaing di tingkat domestik dan memiliki jalan yang panjang untuk menjadi pemain utama global. Pada riset yang dilakukan Kompas, Indonesia diprediksi menjadi pasar kosmetik kelima terbesar di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Dalam konteks ini, jumlah penduduk yang sebesar 275,77 juta orang berandil besar dalam penetrasi industri kosmetik (Kompas, 2023).

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif itulah yang membuat merek harus mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak tergerus waktu dan dapat bersaing dengan merek lainnya. Pesatnya perkembangan kosmetik lokal saat ini membuat perusahaan di Indonesia harus memiliki strategi khusus untuk bertahan dari persaingan yang ada (Irmayanti & Annisa, 2023). Untuk itu, merek lokal memiliki tuntutan tersendiri untuk memuaskan pelanggan agar mereka lebih tertarik untuk menggunakan merek lokal dibandingkan merek luar.

Perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat bersaing dengan para kompetitor di industri kecantikan. Penelitian (Kumar & Kaushik, 2020) menyimpulkan bahwa hubungan antara individu dengan merek menjadi semakin penting ditengah tingginya persaingan antar merek. Merek memiliki nilai simbolis yaitu dapat menciptakan suatu bentuk identitas bagi pelanggan dan membantu tujuan ekspresi diri mereka menurut Chernev *et al* dalam (Westhuizen, 2018). Pelanggan pada umumnya cenderung menggunakan merek yang mengandung simbol dan makna yang dapat menggambarkan diri mereka (Yu & Kim, 2020). Banyak penelitian yang menemukan bahwa pelanggan dapat merasakan kesesuaian antara merek dan diri misalnya dalam hal kepribadian, kesesuaian pengguna atau penggunaan, gender, identifikasi kelompok referensi, dan identifikasi budaya (Fazli-Salehi, et al., 2021).

Salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi pelanggan adalah menyediakan produk yang berciri khas serta menghasilkan pengalaman inderawi yang menarik dan baik pada saat pelanggan melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa (Yu & Kim, 2020). Banyaknya media pemasaran yang dapat menampilkan banyak merek secara bersamaan membuat pelanggan sulit membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Nadeem, et al., 2021). Pelanggan cenderung untuk mencapai konsistensi dalam pandangan tentang diri mereka melalui konsep diri. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek dapat berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan definisi diri mereka, mereka cenderung membangun hubungan dengan merek tersebut menurut

Sheth *et al* dalam (Fazli-Salehi, et al., 2021). Hubungan antara konsumen dengan suatu merek dapat disebut dengan istilah *self-brand connection*.

Menurut Escalas dan Bettman dalam (Westhuizen, 2018), *Self-brand connection* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka yang menghasilkan tingkat intensitas hubungan pelanggan-merek yang bervariasi. Escalas and Bettman juga berpendapat dalam (Li, et al., 2022) *Self-brand connection* mengacu pada hubungan antara makna merek yang dirasakan (termasuk *brand personality* dan *brand image*) dengan konsep diri seorang pelanggan. *Self-brand connection* terbentuk dari ikatan emosional yang didapat dari pengalaman dalam pelayanan dan ketika pelanggan menggunakan produk (Yu & Kim, 2020). Merek yang bereputasi akan memberikan nilai bagi pelanggannya, dan melalui proses ini, pelanggan dapat membangun ikatan emosional dengan merek tersebut (Yu & Kim, 2020). Ketika pelanggan memilih merek mana yang akan mereka gunakan, mereka memilih produk atau merek yang sesuai dengan diri mereka, kombinasi emosional pelanggan dengan merek akan berpengaruh positif terhadap respon pelanggan (Yu & Kim, 2020). Jika pelanggan telah memiliki rasa ketertarikan yang kuat terhadap suatu merek, maka pelanggan akan cenderung memilih dan memasukkan merek tersebut dalam gaya hidupnya sehari-hari dan cenderung merasa kehilangan ketika merek tersebut tidak dapat ditemukan atau dibeli (Revaldi, et al., 2022).

Mempertahankan *self-brand connection* akan menguntungkan merek dalam lingkungan pemasaran modern yang kompetitif (Westhuizen, 2018). Escalas dan Bettman dalam (Westhuizen, 2018) berpendapat bahwa *self-brand connection* dapat menimbulkan sikap positif dari pelanggan terhadap merek. Personalisasi produk dan layanan, komunikasi yang autentik dan transparan, serta keterlibatan yang aktif di media sosial adalah beberapa strategi efektif untuk membangun dan memperkuat *Self-brand Connection*. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif dapat tercipta, memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Yu & Kim, 2020), *self-brand connection* dapat diukur dengan empat

indikator, yaitu pelanggan dapat teridentifikasi dengan merek, merek ini mencerminkan siapa pelanggan, pelanggan merasakan hubungan pribadi dengan merek, pelanggan menganggap merek mencerminkan sosok yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan penelitian (Kahraman & Cifci, 2023) dan (Yu & Kim, 2020) *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, penelitian (Westhuizen, 2018) dan (Yu & Kim, 2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara *self-brand connection* dengan pengalaman merek.

Pengalaman merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yu & Kim, 2020) dan (Kahraman & Cifci, 2023), dan memperoleh hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Westhuizen, 2018) juga menggambarkan pengalaman merek sebagai proses verifikasi diri pelanggan ketika memasukkan nilai suatu merek ke dalam konsep diri masing – masing pelanggan. Menurut Tuškej *et al.* dalam (Kumar & Kaushik, 2020) pengalaman merek dapat bertindak sebagai alat penting untuk mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan *consumer-brand* jangka panjang. (Westhuizen, 2018) menyatakan pengalaman merek sebagai proses verifikasi diri dapat menentukan apakah *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan dapat diciptakan atau dipertahankan. Oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel pengalaman merek sebagai variabel yang berpengaruh dalam membangun kepuasan sekaligus sebagai variabel mediasi antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan.

Brakus *et al.* dalam (Kumar & Kaushik, 2020) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons subjektif dan internal pelanggan (sensasi, perasaan, dan kognisi) serta respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus *et al.* dalam (Westhuizen, 2018) menyatakan pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, yang bersama-sama mencerminkan tingkat pengalaman merek secara keseluruhan.

Bilal dalam (Revaldi, et al., 2022). Zha *et al.* (2020) berpendapat bahwa merek yang menjadi salah satu aset paling berharga secara global adalah merek yang berupaya memberikan pengalaman terbaik secara keseluruhan. Dengan kata lain, perusahaan akan berusaha menciptakan dan menawarkan merek yang memberikan pengalaman terbaik untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan sebagai keunggulan dibandingkan merek yang hanya menjual produk atau menawarkan layanan biasa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Lemon dan Verhoef dalam (Cetin, 2020) yang berpendapat bahwa pengalaman merek merupakan faktor kunci untuk keunggulan kompetitif yang penting untuk dimiliki di tengah tingginya persaingan dalam aktivitas pemasaran. Pengalaman merek dimulai pada saat pelanggan mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat pelanggan melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk.

Penelitian (Yu & Kim, 2020) menyebutkan bahwa pengalaman merek dapat diukur dengan delapan indikator yang mengadopsi dimensi pengalaman merek dari penelitian terdahulu. Adapun delapan indikator tersebut terdiri dari Merek memberikan kesan yang kuat pada indra pelanggan, baik secara visual maupun dalam hal lain, menurut pelanggan merek menarik secara indrawi, Merek menimbulkan perasaan dan sentimen dalam diri pelanggan, merek adalah produk yang emosional bagi saya, Saya terlibat dalam aktivitas dan perilaku fisik ketika saya berada di Merek ini, Merek ini memberi saya pengalaman tubuh, Saya banyak berpikir ketika berada di Merek ini, Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan keterampilan memecahkan masalah saya.

Brakus dalam (Kumar & Kaushik, 2020) mengatakan bahwa pengalaman merek merupakan komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman Merek tidak hanya menciptakan kesan merek yang mendalam, tetapi juga

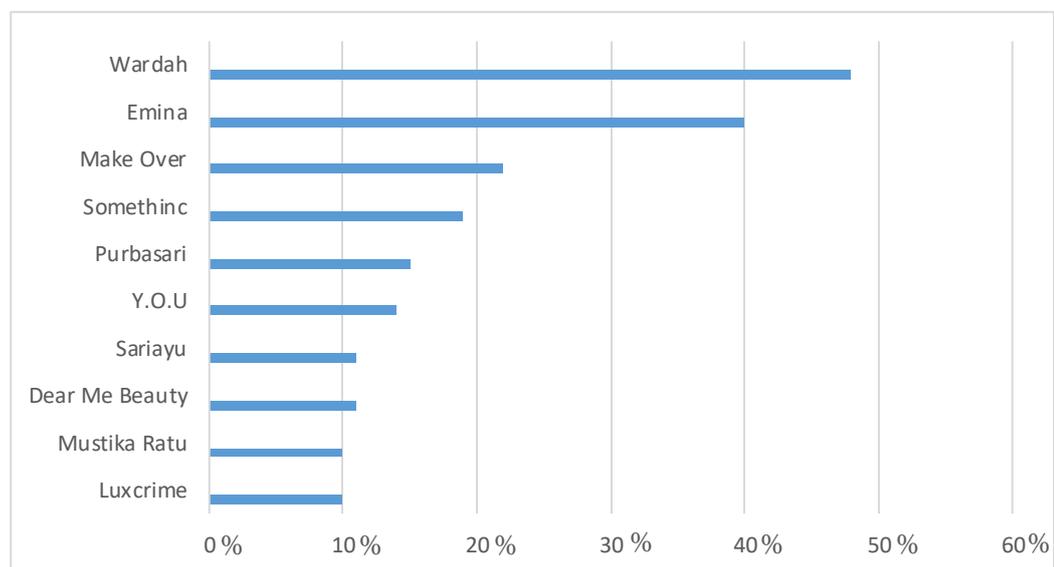
memainkan peran krusial sebagai mediasi yang mempengaruhi koneksi individu dengan merek dan akhirnya membentuk tingkat kepuasan yang tinggi.

Pentingnya Pengalaman Merek sebagai mediasi dalam hubungan antara *Self-brand connection* dan kepuasan pelanggan terletak pada bagaimana pengalaman merek mempengaruhi kedalaman dan kekuatan hubungan antara individu dan merek yang mereka identifikasi. Pelanggan dapat menggambarkan pengalaman merek yang berkaitan dengan *brand connection*, sehingga menunjukkan hubungan dengan *self-brand connection* (Westhuizen, 2018). Sebagai penghubung antara identitas pribadi dan pengalaman merek, *Self-brand connection* menjadi landasan penting untuk memahami mengapa individu memilih, mengidentifikasikan diri, dan mempertahankan keterlibatan dengan merek tertentu (Westhuizen, 2018). Menurut Scmithh et al dalam (Westhuizen, 2018), pelanggan dapat menjelaskan pengalaman mengenai suatu merek melalui hubungan dengan merek tersebut, hal ini menggambarkan hubungan antara *self-brand connection* dengan pengalaman merek. (Suntoro & Silintowe, 2020) juga menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat timbul dari respon pelanggan terhadap desain, pengemasan, dan kualitas produk dari merek tersebut. Ketika aspek unik dari *self-brand connection* dan pengalaman merek disatukan, diharapkan perpaduan dua aspek tersebut dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa literatur yang diperoleh penulis, telah menjadi pengetahuan umum bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan suatu merek dalam menghadapi persaingan. Karena itu, penting bagi pemilik merek untuk memastikan pelanggan mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli. Sunyoto dalam (Ramono, et al., 2022) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Ketika pelanggan lebih puas dengan produk atau layanan, hal itu akan membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar dan profitabilitas di masa depan menurut Anderson dalam (Nguyen, et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (Nadeem, et al., 2021). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Retensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal. Salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi pelanggan adalah menyediakan produk yang berciri khas serta menghasilkan pengalaman inderawi yang menarik dan baik pada saat pelanggan melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam pemasaran Flint *et al* dalam (Revaldi, et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Menurut (Yu & Kim, 2020), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu secara keseluruhan, pelanggan menyukai merek, pelanggan merasa merek baik dan layak untuk digunakan, dan pelanggan puas dengan merek yang digunakan.

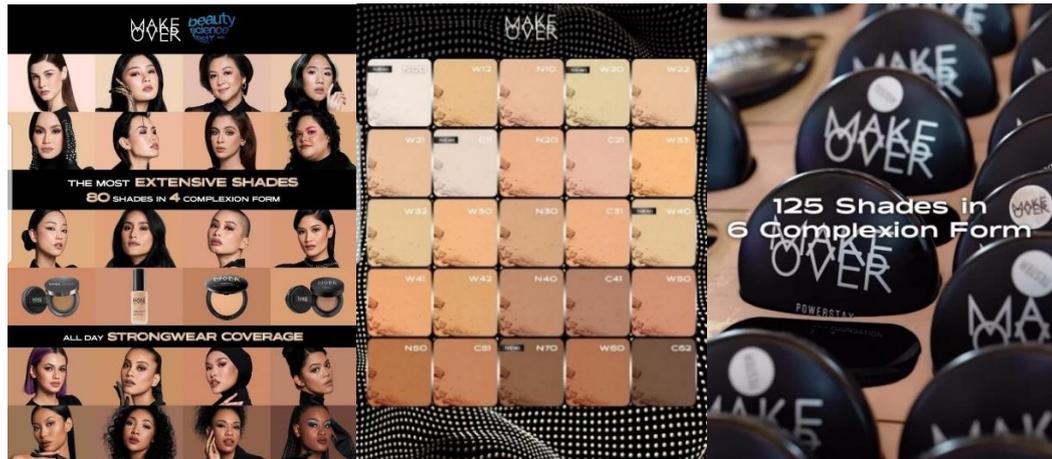


Gambar 1. 1 Merek kosmetik terfavorit masyarakat Indonesia per Juli 2023.
 Sumber : Merek Kosmetik Terfavorit Masyarakat Indonesia tahun 2023 (Januari Juli). Databoks. (2023)

Make Over merupakan salah satu merek kosmetika yang berdiri di bawah naungan PT Paragon Technology yang berdiri sejak tahun 2010. Pada Gambar 1.1 terdapat

data merek terfavorit masyarakat Indonesia per Juli tahun 2023 yang dijelaskan dalam bentuk presentase. Berdasarkan Gambar 1.1, *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik yang digemari oleh masyarakat Indonesia, berada pada posisi ketiga setelah Wardah dan Emina yang merupakan *sisterbrand* dari *Make Over*. *Make Over* telah meraih banyak penghargaan antara lain *Popbela Awards 2023*, *Asean Business Award 2019*, *Guardian Top Star 2019* untuk kategori kosmetik sebagai merek favorit, penghargaan *Brand of The Week 2018* pada *female daily*, dan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013. Selain itu, *Make Over* memiliki performa yang baik ditunjukkan dengan keberhasilan merek tersebut mempertahankan posisinya dalam 3 besar pada 2 kategori *Top Brand Award 2023* yaitu kategori bedak muka tabur dan bedak muka padat. Jajaran penghargaan tersebut membuktikan bahwa *Make Over* memiliki reputasi yang tinggi dalam industri kosmetika di Indonesia.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menerapkan *self-brand connection* dengan pelanggannya. *Make Over* membangun nilai merek mereka sebagai merek yang dapat memenuhi kebutuhan para pelaku profesional dalam bidang kecantikan yang ditekankan pada tagline mereka yaitu “*Professional Make Up*”. *Make Over* juga menekankan nilai produk mereka sebagai merek yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia. *Make Over* menyediakan lebih dari 100 kompleksitas warna untuk produk kosmetik wajah mereka dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dengan menyesuaikan nilai produk dengan karakteristik masyarakat Indonesia, *Make Over* berharap dapat menjadi pilihan kosmetik utama di Indonesia. Kelengkapan variasi warna produk *Make Over* membuat mereka mendapat julukan sebagai merek dengan “*The Most Extensive Shade*”.



Gambar 1. 2 Julukan Make Over “The Most Extensive Shades”.
 Sumber: *Official account Make Over di Instagram (2023)*

Banyaknya variasi warna yang disediakan oleh *Make Over* didasari dengan riset yang mereka lakukan mengenai variasi warna kulit wanita Indonesia yang kompleks. Riset tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki warna kulit yang dapat dikategorikan ke dalam 6 level dengan 3 *undertones* atau warna dasar yang berbeda sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik warna kulit masyarakat Indonesia sangat bervariasi. Hasil dari riset yang dilakukan *Make Over* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Kompleksitas Warna Kulit Masyarakat Indonesia.
 Sumber: *Official account Make Over di Instagram (2023)*

Make Over dengan tagline “*Professional Make Up*” kerap kali melakukan kerjasama dengan para pelaku profesional dalam bidang kosmetika seperti desainer

ternama Hian Tjen yang berkolaborasi dengan *Make Over* dalam inovasi dan perilisan produk *lip glass*, *Make Over* juga berpartisipasi dalam pagelaran busana Hian Tjen dalam *Arab Fashion Week 2022* di Dubai. *Make Over* juga berkolaborasi dengan desainer Tities Sapoeetra dan menghasilkan produk edisi terbatas *Bloom Infinite* yang sempat menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar kosmetik. Merek kosmetik satu ini juga kerap bergabung bersama para model profesional seperti Paula Verhoeven baik dalam acara *fashion* sebagai *fashion item* maupun *event* kosmetik dengan tujuan mempromosikan produk *Make Over* dan mempertegas profesionalitas kualitas dari produk *Make Over*.

Berdasarkan penelitian (Westhuizen, 2018) memberikan contoh bahwa pelanggan yang memiliki *self-brand connection* yang kuat akan mengasosiasikan dirinya dengan nilai merek tersebut. Misalnya, pengguna *Make Over* akan merasa dirinya seorang profesional ketika menggunakan produk dari merek tersebut karena *Make Over* dengan *tagline* “*Professional Makeup*” yang mengklaim bahwa hasil penggunaan produk mereka akan terlihat dilakukan oleh orang yang ahli dalam bidang tata rias karena *high quality product* yang mereka miliki. Konsep tersebut dibentuk oleh merek dengan harapan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Tabel 1.1 Produk *Make Over* dengan Penjualan Terbanyak pada *e-Commerce* Shopee

No.	Nama Produk	Total Penjualan (ribu)
1.	<i>MAKE OVER</i> Powerstay Transferproof Matte Lip Cream	130,3
2.	<i>MAKE OVER</i> Silky Smooth Translucent Powder	125,7
3.	<i>MAKE OVER</i> Powerstay 24H Matte Powder Foundation	102
4.	<i>MAKE OVER</i> Color Stick Matte Crayon	87,2
5.	<i>MAKE OVER</i> Perfect Cover Two Way Cake	70,5

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023), Shopee (2023)

Peneliti mengambil data 5 produk dengan penjualan tertinggi di tahun 2023 pada aplikasi *e-commerce* Shopee untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk *Make Over*. Pemilihan *e-commerce* memiliki alasan bahwa Shopee

merupakan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak dan diharapkan lebih menggambarkan pelanggan *Make Over*. Pada tabel 1.1, dapat dilihat deretan produk dengan penjualan terbanyak pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* merupakan produk *Make Over* dengan penjualan terbanyak di pada *e-commerce* shopee disusul oleh *Silky Smooth Translucent Powder* pada urutan kedua dan *Powerstay 24H Matte Powder Foundation* di urutan ketiga yang merupakan produk kosmetika wajah dengan variasi warna beragam dari *Make Over*. Tidak semua produk terlaris *Make Over* berhasil mendapatkan *Top Brand Award* sebagai salah satu parameter produk unggul dengan kinerja baik yang beredar di pasar Indonesia. Untuk mendapatkan predikat *Top Brand*, suatu merek harus menjadi merek yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dan mendapat index yang lebih tinggi dari para pesaingnya.

Peneliti mengambil data *Top Brand Index* kategori kosmetik di Indonesia untuk mengetahui sejauh mana *Make Over* mampu mengungguli merek pesaing lainnya. *Top Brand* juga dapat menggambarkan apakah merek berhasil meningkatkan citranya di masyarakat. *Top Brand Index* berkaitan dengan variabel *self-brand connection* dimana ketika merek mendapatkan *Top Brand Index* yang baik maka merek dianggap memiliki citra yang baik di mata masyarakat, hal tersebut dapat menjadi suatu dasar pelanggan memiliki keterhubungan dengan suatu merek. *Top Brand Award* adalah salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Dibawah ini merupakan *Top Brand Index* beberapa produk kosmetik tahun 2021-2023.

Tabel 1.2 Komparasi Top Brand Indeks tahun 2021-2023 di Indonesia

Jenis Produk	Merek	TBI			TOP 2023
		2021	2022	2023	
Bedak Muka Tabur	Wardah	20,30%	20,50%	19,30%	TOP
	Marcks	20,60%	18,10%	17,70%	TOP
	Make Over	8,10%	11,60%	11,20%	TOP
	Viva	5,50%	4,70%	5,20%	
	Pixy	5,00%	-	4,20%	
Bedak Muka Padat	Wardah	26,70%	24,70%	23,60%	TOP
	Make Over	7,80%	10,20%	11,30%	TOP
	Pixy	10,80%	11,40%	8,10%	
	Maybelline	7,40%	6,80%	7,80%	
	Caring	6,70%	4,30%	5,70%	

Sumber: *Top Brand Index (Top Brand Award, 2023)*.

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dikatakan dengan banyaknya jenis produk yang dimiliki merek *Make Over* baik itu produk untuk wajah, bibir, ataupun mata, *Make Over* hanya berhasil memasuki dua kategori pada *Top Brand Award*, yaitu kategori bedak muka tabur dan bedak muka padat. Dengan kata lain, *Make Over* belum dapat mengungguli merek pesaingnya pada kategori *lipstick*, *blush on*, maskara, dan kategori kosmetik lainnya. Pada tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa *Make Over* masih diungguli pesaingnya yaitu Wardah dan Marcks pada kategori bedak muka tabur. Sedangkan pada kategori bedak muka padat, *Make Over* menduduki peringkat dua dengan selisih penilaian 12,30% lebih kecil dari merek Wardah. *Make Over* juga mengalami penurunan TBI pada tahun 2023 sebesar 0,40%.



Gambar 1.4 *Review* negatif terhadap nilai merek *Make Over*.

Sumber: (Female Daily, 2023)

Pada Gambar 1.4, terdapat *review* pelanggan pada *beauty review app* yakni *Female Daily* yang merupakan sebuah aplikasi wadah bagi komunitas (*beauty enthusiast*) yang dikolaborasikan dengan beberapa fitur *sharing* berisikan informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skin care*, *makeup*, review produk dan merek kecantikan lokal maupun global. yang berisikan ketidak sesuaian produk dengan nilai yang diharapkan dari merek *Make Over*. Pelanggan tersebut merasa bahwa produk *Make Over* cocok untuk pemula dalam menggunakan rias wajah. Hal tersebut berlawanan dengan *tagline Make Over* yaitu “*Professional Makeup*” yang menggambarkan nilai profesionalitas pada produk *Make Over*.

Permasalahan *Make Over* juga terlihat dari adanya pelanggan yang menyatakan bahwa pengalaman mereka ketika menggunakan produk *Make Over* kurang menyenangkan. Hal tersebut dapat dilihat melalui *review* produk pada aplikasi *Female daily* diwakili oleh angka 1-5 disertai penjelasan, semakin rendah angka yang diberikan maka pengalaman yang mereka dapatkan semakin buruk dan sebaliknya. *Review* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 *Review* pengalaman konsumen *Make Over* pada *Female Daily*.

Sumber: (Female Daily, 2023)

Pada gambar 1.5, terdapat beberapa *review* negatif mengenai produk *Make Over* pada aplikasi *Female Daily* berdasarkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk. *Review* negatif tersebut menggambarkan pengalaman

pelanggan yang kurang menyenangkan ketika menggunakan produk *Make Over*. Pengalaman buruk tersebut mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun yang digambarkan melalui pemberian *rating* bintang satu. Permasalahan yang terjadi pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 berkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu *self-brand connection*, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif ini dengan meneliti konsep *Self-brand connection* dan Pengalaman Merek dalam konteks produk *Make Over* di Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian Eunah Yu dan Junghyun Kim (2020) yang meneliti hubungan antara *self-city brand connection*, pengalaman merek kota, duta merek kota dan kepuasan pelanggan, penelitian Kahraman dan Cifci (2022) mengenai hubungan antara identifikasi diri, pengalaman wisata yang berkesan, kepuasan secara keseluruhan, dan loyalitas destinasi di destinasi pulau kecil, serta penelitian Zhiwei Li dan Zhifeng Zhao (2021) yang meneliti hubungan *memory*, *attachment*, dan *experience*. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengguna *Make Over* di Bandar Lampung membentuk *self-brand connection* dengan *Make Over* dan sejauh mana koneksi ini mempengaruhi pengalaman merek dan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Yu & Kim, 2020) menunjukkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, namun pada penelitian tersebut tidak meneliti lebih lanjut apakah pengalaman merek juga memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Kahraman & Cifci, 2023) menunjukkan adanya pengaruh mediasi pengalaman merek antara hubungan *self-brand connection* dengan kepuasan pelanggan di bidang pariwisata. Pada penelitian (Li & Zhao, 2021) ditemukan bahwa *self-brand connection* tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini masih memiliki kesenjangan hasil (*research*

gap) dari penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menambahkan keterbaruan dari penelitian (Yu & Kim, 2020) dengan menambahkan pengalaman merek sebagai variabel mediasi.

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

1.2 Rumusan Masalah

Make Over menghadapi persaingan yang ketat di industri kosmetik. Terdapat konsumen yang mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap pengalaman merek ketika mereka menggunakan produk *Make Over*. *Make Over* juga belum berhasil mendapatkan Top Brand Award untuk produk selain bedak tabur dan bedak padat. Pada penelitian (Kahraman & Cifci, 2023) menunjukkan adanya pengaruh mediasi pengalaman merek antara hubungan *self-brand connection* dengan kepuasan pelanggan di bidang pariwisata. Pada penelitian (Li & Zhao, 2021) ditemukan bahwa *self-brand connection* tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini masih memiliki kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menambahkan keterbaruan dari penelitian (Yu & Kim, 2020) dengan menambahkan pengalaman merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Self-brand connection* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Self-brand connection* berpengaruh terhadap Pengalaman Merek?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Pengalaman Merek memediasi hubungan antara *Self-brand connection* dan Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengeksplorasi secara empiris hal-hal berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Self-brand connection* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Self-brand connection* terhadap Pengalaman Merek.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Pengalaman Merek sebagai faktor mediasi antara *Self-brand Connection* dan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi *Make Over* dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat

digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pemasaran sensorik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan ilmu yang didapat saat perkuliahan dan syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan baik maka feedback yang didapatkan dari pelanggan pun baik. Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan komunikasi, memberikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai atau value bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan produk atau jasa ke pelanggan tetapi juga terdapat hal lainnya, di mana selain berorientasi untuk mendapatkan laba juga berorientasi untuk memuaskan pelanggan.

Kotler dalam (Alfiansyah, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan menurut Wibowo & Priansa dalam (Alfiansyah, 2021). Menurut Assauri dalam (Manope, et al., 2019)

pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut (Manope, et al., 2019).

Menurut Rangkuti dalam (Ida, 2018) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.2 Merek (*Brand*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa agar dapat membedakan satu dengan yang lainnya. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* (AMA) yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Menurut (Firmansyah, 2019), merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

2.3 Koneksi Merek (*Brand Connection*)

Berbagai jenis hubungan dapat terjadi antara pelanggan dan merek tergantung pada bagaimana hubungan atau ikatan pribadi, dekat atau mendalam dirasakan menurut Aggarwal dalam (Kumar & Kaushik, 2020). Menurut Moriarty dalam (Nur Anisa Ayu Eka Putri, 2023), *Brand connection* merupakan hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dengan suatu merek yang membuat pelanggan mengkonsumsi merek tersebut secara berulang. Menurut Escalas dan Bettman dalam (Seminari, et al., 2022), *Brand Connection* adalah hasil dari konsep diri pelanggan yang terkait dengan merek yang dihasilkan dalam subjektivitas hubungan pribadi antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, fokus pada *brand connection* tertentu bergantung pada merek mana yang paling bergantung pada serangkaian asosiasi yang ditangkap oleh *self-construction* pelanggan menurut Escalas & Bettman dalam (Seminari, et al., 2022).

2.4 Koneksi Merek-Diri (*Self-brand Connection*)

Pelanggan sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, sehingga menghasilkan konseptualisasi "*brand as self*" menurut Cheng dalam (Westhuizen, 2018). Menurut Escalas dalam (Westhuizen, 2018) terbentuknya ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas pelanggan disebut *self-brand*. Pelanggan sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, yang mengarah pada konseptualisasi *self-branding* menurut Cheng *et al* dalam (Westhuizen, 2018). *Self-brand connection* mengacu pada hubungan antara makna merek yang dirasakan (termasuk kepribadian dan citra merek) dan konsep diri pelanggan menurut Escalas dan Bettman dalam (Li, et al., 2022). *Self-brand connection* bersifat subjektif dan merupakan hubungan pribadi yang didorong oleh keinginan pelanggan (Westhuizen, 2018).

Ketika pelanggan mengintegrasikan suatu merek ke dalam konsep-diri mereka, suatu *Self-brand connection* terbentuk yang, pada gilirannya, membangun konsep-diri pelanggan. *Self-Brand Connection* digambarkan sebagai seberapa jauh individu telah memasukkan merek ke dalam wawasan mereka sendiri (Revaldi, et al., 2022). *Self-brand connection* mengacu pada hubungan antara individu dan merek yang

bersifat sukarela atau dipaksakan secara saling bergantung antara merek dan individu menurut Fournier dalam (Kumar & Kaushik, 2020). Orang-orang di pasar tertentu akan mencoba bergaul dengan merek tertentu untuk menciptakan identitas. Menurut Schmitt dan Kanuk dalam (Westhuizen, 2018), Pelanggan cenderung membeli merek dengan kepribadian yang terkait erat dengan harga diri individu.

Koneksi Diri-Merek atau *Self-brand connection* adalah terjalinnya hubungan diri dengan suatu merek yang sudah dikenal sebagai koneksi merek pribadi, yang terjadi ketika pelanggan dan kepribadian pengguna memiliki hubungan dekat dengan merek tertentu, lalu mereka memasukkannya ke dalam identitas diri mereka menurut Chaplin dan John dalam (Nawa, 2020). *Self-brand connection* dengan demikian dianggap sebagai koneksi konsep diri yang dimiliki pelanggan tertentu dengan merek tertentu (Westhuizen, 2018). Pelanggan membangun hubungan pribadi dengan suatu merek karena adanya pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan bagi mereka sehingga merangsang hubungan antara pelanggan dengan suatu merek dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Westhuizen, 2018).

Menurut Escalas dan Bettman dalam (Westhuizen, 2018) Kekuatan koneksi merek sendiri ditentukan oleh sejauh mana merek tersebut melambangkan pengguna, yaitu mengkomunikasikan sesuatu tentang pengguna. Dengan kata lain, *Self-brand connection* merupakan konsep yang mencerminkan keterikatan emosional dan psikologis yang mendalam antara individu dan merek yang mereka identifikasi. Selain itu, pelanggan tidak hanya membeli suatu barang atau mengkonsumsi suatu jasa karena kebutuhan tetapi juga karena aspek pengalaman yang berkaitan dengan dirinya menurut Schmitt *et al* dalam (Revaldi, et al., 2022).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Self-brand connection* dipicu keterhubungan yang mengandung esensi dari identitas pribadi, nilai-nilai, tujuan, dan citra diri yang direfleksikan dalam merek yang dipilih. *Self-brand connection* juga menjelaskan mengenai diri pelanggan, misalnya mengenai siapa dia (identitas

diri masa lalu, identitas diri saat ini), ingin menjadi siapa (identitas diri yang diinginkan), dan tidak ingin menjadi siapa.

2.5 Indikator *Self-Brand Connection*

Indikator untuk mengukur *self-brand connection* menurut (Yu & Kim, 2020) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan dapat teridentifikasi dengan merek.
2. Merek mencerminkan siapa pelanggan.
3. Pelanggan merasakan hubungan pribadi dengan merek.
4. Pelanggan menganggap merek mencerminkan sosok yang diinginkan pelanggan.

2.6 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek dikenal sebagai istilah umum yang meliputi semua produk konsumsi, belanja, layanan dan pengalaman dalam menggunakan merek (Altaf, et al., 2017). Brakus *et al* dalam (Ramadhan & Rusmaningsih, 2022) menjelaskan bahwa konsep pengalaman merek atau *brand experience* sebagai subjektif, tanggapan pelanggan secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan perilaku tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang didapat dari desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut.

Pengalaman merek didefinisikan sebagai peristiwa dan kesan yang unik, baru, dan mengesankan yang dirasakan selama proses konsumsi yang juga mempengaruhi perilaku pembelian dan rekomendasi di masa depan menurut Pine *et al.* dalam (Cetin, 2020). Menurut Alloza dalam (Gultom & Hasibuan, 2021) Pengalaman Merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada tiap hubungan pelanggan dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cetin, 2020) mengatakan bahwa pengalaman merek merupakan prediktor terbaik bagi kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut juga memberikan bukti empiris bahwa lebih kuat dalam memprediksi kepuasan. Bueno *et al.* dalam (Cetin, 2020) juga menyatakan bahwa pengalaman merupakan hasil persepsi yang lebih emosional, sensorik, dan hedonis dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya.

Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul bagaimana menciptakan suatu merek dan pengalaman merek yang tepat untuk membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memperhatikan penyatuan atmosfer pengalaman merek dengan panca indra manusia yang meliputi mata, hidung, mulut, telinga dan kulit maka akan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Semakin banyak kelima indra tersebut dilibatkan dalam pengalaman merek maka akan memberikan efek keterikatan pelanggan dengan merek sehingga pelanggan akan merasa semakin personal dengan merek tersebut.

2.7 Indikator Pengalaman Merek

Mengadaptasi penjelasan (Yu & Kim, 2020), indikator pengukuran Pengalaman Merek dapat dibagi menjadi delapan indikator, yaitu:

1. Merek memberikan kesan yang kuat pada indra pelanggan, baik secara visual maupun dalam hal lain.
2. Menurut pelanggan merek menarik secara indrawi.
3. Merek menimbulkan perasaan dan sentimen dalam diri pelanggan.
4. Merek adalah produk yang emosional bagi pelanggan.
5. Pelanggan terlibat dalam aktivitas dan perilaku fisik ketika pelanggan menggunakan Merek.
6. Merek memberikan pelanggan pengalaman tubuh.
7. Pelanggan banyak berpikir ketika menggunakan merek ini.
8. Merek merangsang rasa ingin tahu dan keterampilan memecahkan masalah pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika pelanggan berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa.

2.8 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi seseorang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang). Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas sesudah tercapainya harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan Pelayanan yang disediakan.

Secara bersamaan, kepuasan muncul setelah pelanggan menyelesaikan transaksi, yaitu setelah pelanggan membeli suatu produk (Nguyen, et al., 2021). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* menurut Oliver dalam (Sukrispiyanto, 2020). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Menurut (Famiyeh, et al., 2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan menggunakannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa pengaruh diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

(Mariansyah & Syarif, 2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas sesudah tercapainya harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan Pelayanan yang disediakan. Menurut (Maryati & Husda, 2020) mengatakan kepuasan merupakan dampak yang dirasakan berdasarkan penggunaan barang dan Pelayanan yang diberikan, sehingga barang dan Pelayanan itu melewati harapan pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yu & Kim, 2020), Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator antara lain:

1. Secara keseluruhan, pelanggan menyukai merek.
2. Pelanggan merasa merek baik dan layak untuk digunakan.
3. Pelanggan puas dengan merek yang digunakan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya Pengukuran ini akan berguna untuk perusahaan agar mengetahui kelemahannya dan menutupinya dengan meningkatkan keutamaan yang dimilikinya. Menurut (Kotler & Keller, 2014) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap

produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negative*, dan *defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

2.10 Self-brand connection , Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan (*Self Brand Connection, Brand Experience and Customer Satisfaction*)

Pelanggan tidak hanya memperoleh, menggunakan dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, mereka juga membeli merek untuk tujuan pengalaman yang terkait dengan hubungan dan keterikatan pada mereka menurut Schmitt *et al.* dalam (Westhuizen, 2018). Pelanggan memilih untuk memiliki *Self-brand connection* karena hubungan semacam itu membantu mereka mengembangkan kesadaran tentang siapa mereka dan mengomunikasikan tentang diri mereka kepada orang lain (Westhuizen, 2018). Karena itu, orang-orang di pasar tertentu akan mencoba bergaul dengan merek tertentu untuk menciptakan identitas. Setelah *brand connection* terbentuk, individu cenderung membeli merek dengan *brand connection* yang tinggi. Salah satu teori yang relevan dengan “*self*” adalah kesesuaian diri, yang didefinisikan sebagai proses dan hasil psikologis ketika pelanggan memilih produk yang sesuai dengan citranya menurut Sirgy dalam (Kahraman & Cifci, 2023).

Beberapa penelitian mengungkapkan efek langsung dari *self-brand connection* terhadap kepuasan pelanggan (Alrawadieh, et al., 2019). Namun, mengeksplorasi hubungan langsung antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengetahuan yang terbatas; dengan demikian, perlunya mengkaji efek yang mempengaruhi kedua variabel tersebut (Kahraman & Cifci, 2023). Bergantung pada sifat pengalaman, interaksi antara aspek-aspek yang berhubungan dengan diri dapat menguntungkan sebagai peran identitas diri yang bermakna, terkait dengan representasi pelanggan tentang siapa dirinya (Kahraman & Cifci,

2023). Pengalaman merek dapat memberi pelanggan kesempatan untuk menguji diri mereka sendiri. Telah ditemukan bahwa pengalaman yang mengesankan, beragam, dan kaya mempengaruhi *self-brand connection* pada pelanggan menurut Stokburger-Sauer *et al.* dalam (Alrawadieh, et al., 2019). Pengalaman yang positif menghasilkan ikatan pribadi yang positif ketika pelanggan menemukan sesuatu yang bermakna yang dapat menjadi pendahuluan yang diperlukan untuk mengidentifikasi suatu merek (Kahraman & Cifci, 2023). Mengaitkan pengalaman merek yang bersifat sensorik dan afektif dengan pengalaman merek yang intelektual, pada gilirannya, akan meningkatkan minat terhadap merek tersebut dan mendorong perilaku pelanggan (Westhuizen, 2018).

(Alrawadieh, et al., 2019) menemukan bahwa *self-brand connection* dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa ketika seorang wisatawan mengidentifikasi dirinya dengan suatu situs tertentu, ia cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan didefinisikan sebagai “ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi seputar ekspektasi yang dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi” menurut Oliver dalam (Karagöz & Uysal, 2023). Kepuasan dianggap sebagai penilaian subjektif berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Oleh karena itu, pelanggan hanya puas ketika kinerja layanan melebihi atau setidaknya sesuai harapan (Cetin, 2020). Pengalaman sebelumnya merupakan salah satu indikator yang memainkan peran utama dalam menetapkan ekspektasi tolak ukur yang digunakan pelanggan untuk membandingkan kinerja bisnis selama konsumsi (Cetin, 2020). Agar tetap dapat bertahan, manajemen tidak hanya harus memastikan kepuasan pengunjungnya tetapi juga tingkat kepuasan melebihi yang dicapai pesaing menurut Taplin dalam (Karagöz & Uysal, 2023).

2.11 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat tabel berisikan beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel serupa:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel	Pembahasan
Eunah Yu, Junghyun Kim (2020)	<p><i>The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors</i></p> <p><i>Publisher: MDPI</i> <i>Rank: Q1</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Self-City Brand Connection</i> 2) <i>City Brand Experience</i> 3) <i>City Brand Satisfaction</i> 4) <i>City Brand Ambassadors Behaviors Intention (CBABI)</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Self-City Brand Connection</i> berhubungan positif dengan <i>City Brand Experience</i> dan <i>City Brand Satisfaction</i> tetapi tidak berhubungan langsung dengan <i>CBABI</i>. Selanjutnya, <i>City Brand Experience</i> ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>City Brand Satisfaction</i> dan <i>CBABI</i>, dan <i>City Brand Satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>CBABI</i>. Studi ini mengkonfirmasi pengaruh <i>City Brand Experience</i> pelanggan dan mengidentifikasi jalur yang digunakan pelanggan untuk menjadi <i>City Brand Ambassadors</i>.</p>
Liezl-Marié van der Westhuizen (2018)	<p><i>Brand loyalty: exploring selfbrand connection and brand experience</i></p> <p><i>Publisher: Emerald</i> <i>Rank: Q1</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Self Brand Connection</i> 2) <i>Brand Experience</i> 3) <i>Brand Loyalty</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek sepenuhnya menjelaskan hubungan antara koneksi merek sendiri dan loyalitas merek, yaitu hubungan yang dimediasi sepenuhnya.</p>
Onur Cuneyt Kahraman, Ibrahim Cifci (2022)	<p><i>Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Destination loyalty</i> 2) <i>Memorable tourism experience</i> 3) <i>Overall satisfaction</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi diri berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang mengesankan, kepuasan</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel	Pembahasan
	<p><i>and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations</i></p> <p><i>Publisher: Emerald Rank: Q2</i></p>	<p>4) <i>Self-identification</i> 5) <i>Small island destination</i></p>	<p>secara keseluruhan, dan loyalitas destinasi. Temuan ini juga mengkonfirmasi efek tidak langsung dari identifikasi diri terhadap kepuasan secara keseluruhan dan loyalitas destinasi melalui mediasi peran pengalaman wisata yang berkesan.</p>
<p>Ziad Alrawadieh, Girish Prayag, Zaid Alrawadieh & Motasem Alsalameen (2019)</p>	<p><i>Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction</i></p> <p><i>Publisher: Taylor & Francis Rank: Q1</i></p>	<p>1) <i>Self-Identification</i> 2) <i>Visitor Engagement</i> 3) <i>Destination Loyalty</i> 4) <i>Overall Satisfaction</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Self-identification</i> dengan situs wisata warisan budaya memiliki hubungan positif dengan <i>overall satisfaction</i> dan <i>visitor engagement</i>. <i>Overall satisfaction</i> memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan <i>destination loyalty</i>. <i>Visitor engagement</i> memiliki hubungan positif dengan <i>destination loyalty</i>.</p>
<p>Zhiwei Li & Zhifeng Zhao (2021)</p>	<p><i>Reliving past experience: memory and rural tourism destination image as predictors of place attachment</i></p> <p><i>Publisher: Taylor & Francis Rank: Q1</i></p>	<p>1) <i>Memory rehearsal</i> 2) <i>Memory impact</i> 3) <i>Cognitive image</i> 4) <i>Affective image</i> 5) <i>Place dependence</i> 6) <i>Place identity</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cognitive image</i> dan <i>affective image</i> secara positif mempengaruhi <i>place dependence</i>, <i>place identity</i> dan memediasi hubungan antara <i>autobiographical memory and place attachment</i>. Sedangkan variabel <i>memory</i> tidak berpengaruh terhadap <i>place identity</i>.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel	Pembahasan
Aditya Revaldi, Kurniawati, Latifianisa Hayuningtyas, Putri Kusumastuti Suhardi, Atikah Gantini (2022)	<i>The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction On Smartphone Users in Indonesia</i> <i>Publisher: Garuda Rank: S2</i>	1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Loyalty</i> 3) <i>Brand Passion</i> 4) <i>Self-Brand Connection</i> 5) <i>Brand Affection</i> 6) <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand experience</i> memiliki sedikit pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> jika dimediasi oleh <i>brand passion, self-brand connection, brand affection, dan customer satisfaction</i> .
Reza Fazli-Salehi, Ivonne M. Torres, Rozbeh Madadi, Miguel Ángel Zúñiga (2021)	<i>Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection</i> <i>Publisher: Elsevier Rank: Q1</i>	1) <i>Self-Concept Clarity</i> 2) <i>Materialism</i> 3) <i>Self-Brand Connection</i> 4) <i>Communal-Brand Connection</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-concept clarity</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>self-brand connection</i> dan <i>communal-brand connection</i> untuk <i>ads featuring multi-ethnic models</i> (tetapi tidak untuk <i>ads</i> yang menampilkan model yang cocok atau tidak cocok secara etnis), sedangkan <i>materialism</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>self-brand connection</i> atau <i>communal-brand connection</i> .
Deniz Karagöz, Muzaffer Uysal (2023)	<i>The Consequences of Self-Identification: examples from – Two</i>	1) <i>Affective Attachment</i> 2) <i>Involvement</i> 3) <i>Loyalty</i> 4) <i>Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-brand connection</i> menunjukkan pengaruh positif pada pengalaman terhadap <i>involvement</i> ,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel	Pembahasan
	<p><i>Recreation Experience Settings</i></p> <p><i>Publisher: Taylor & Francis</i> <i>Rank : Q2</i></p>	5) <i>Self-Brand Connection</i>	<p><i>affective attachment, dan satisfaction. Satisfaction in mempengaruhi loyalty. Affective attachment memediasi relationships dengan satisfaction and self-brand connection.</i></p>
Gurel Cetin (2020)	<p><i>Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services</i></p> <p><i>Publisher: Taylor & Francis</i> <i>Rank: Q1</i></p>	<p>1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Customer Experience</i> 3) <i>Satisfaction</i> 4) <i>Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>. Namun, ditemukan bahwa <i>customer experience</i> merupakan pengaruh yang lebih baik untuk <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>.</p>
Waqar Nadeem, Teck Ming Tan, Mina Tajvidi, Nick Hajli (2021)	<p><i>How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection</i></p> <p><i>Publisher: Elsevier</i> <i>Rank: Q1</i></p>	<p>1) <i>Social Commerce</i> 2) <i>Consumer Engagement</i> 3) <i>Experiential Value</i> 4) <i>Value Co-Creation</i> 5) <i>Self-Brand Connection</i> 6) <i>Brand Relationship Performance</i></p>	<p>Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>experiential value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>, dan <i>consumer engagement</i> berkorelasi positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>satisfaction</i>, yang akan mengarah pada <i>value co-creation</i>.</p>
Jinsoo Hwang, Ja Young (Jacey) Choe, Heather Markham	<p><i>Human baristas and robot baristas: How does brand experience</i></p>	<p>1) <i>Brand experience</i> 2) <i>Brand satisfaction</i> 3) <i>Brand attachment</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi <i>brand experience</i> yaitu <i>sensory, affective, behavioral, dan intellectual</i> membantu</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel	Pembahasan
Kim, Jinkyung Jenny Kim (2021)	<i>affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?</i> <i>Publisher: Elsevier Rank: Q1</i>	4) <i>Brand loyalty</i>	meningkatkan <i>brand satisfaction</i> , yang berpengaruh positif pada <i>brand attitude, brand attachment, dan brand loyalty</i> .

2.12 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran

2.12.1 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika individu terlibat dalam aktivitas, produk, atau peristiwa yang memberi mereka peluang untuk aktualisasi diri dan ekspresi diri mereka yang sebenarnya, mereka mengalami keterhubungan yang bisa disebut *self-brand connection*. Dalam penelitian (Karagöz & Uysal, 2023), telah ditentukan bahwa *self-brand connection* memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan dan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika mereka merasa merek sesuai dengan apa yang mereka harapkan. (Alrawadieh, et al., 2019) menemukan bahwa *self-brand connection* dikaitkan dengan kepuasan. Serupa dengan destinasi pariwisata, (Karagöz & Uysal, 2023) menemukan bahwa ketika seorang pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek tertentu, ia cenderung mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan menemukan suatu merek yang teridentifikasi dengan dirinya, mereka cenderung mengalami dorongan emosional yang akan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan merek. (Kahraman & Cifci, 2023) mengungkapkan bahwa *self-connection* dengan destinasi pulau kecil berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H1: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.12.2 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Pengalaman Merek

Serupa dengan pariwisata, memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dapat meningkatkan cara pelanggan mencocokkan dan mengidentifikasi diri mereka dengan destinasi tersebut (Kahraman & Cifci, 2023). Pengalaman yang positif menghasilkan ikatan pribadi yang positif dengan merek ketika mereka menemukan sesuatu yang bermakna pada merek tersebut. Konsensus dalam literatur pemasaran adalah bahwa pengalaman merek yang berkesan memengaruhi identifikasi merek pelanggan sebagai pendorong afektif menurut Li dan Zhao dalam (Kahraman & Cifci, 2023) yang akan mendorong pembentukan *self-brand connection* antara pelanggan dengan merek tersebut. Melalui konsumsi, merek akan menyebabkan interaksi antara pelanggan dengan merek, sehingga pelanggan terlibat dengan berbagai rangsangan terkait merek tersebut. Karena itu pengalaman merek diperlukan untuk mengidentifikasi suatu merek tersebut untuk membantu *self-brand connection* (Kahraman & Cifci, 2023). (Kahraman & Cifci, 2023) menyimpulkan bahwa *Self-brand connection* dapat menjadi pendorong penting pengalaman merek, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh ingatan pelanggan tentang pengalaman identifikasi diri dengan merek. Merek yang kuat memberikan nilai kepada pelanggan dan melalui proses ini pelanggan dapat membangun ikatan emosional dengan merek tersebut (Westhuizen, 2018). Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H2: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap pengalaman merek.

2.12.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menambahkan pengalaman merek sebagai indikator lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk memperluas hasil penelitian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap persepsi kinerja suatu produk dalam hubungannya dengan harapan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk maupun layanan (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Mengutip Moon dan Han dalam (Kahraman & Cifci, 2023) menyatakan bahwa dimensi pengalaman (misalnya pelarian, kenikmatan, dan keterlibatan) memengaruhi kepuasan. Stavrianea dan Kamenidou dalam

(Kahraman & Cifci, 2023) meneliti menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Chinomona *et al.* dalam (Hwang, et al., 2021)) berpendapat ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang positif, mereka cenderung lebih puas dengan suatu merek. Terdapat banyak penelitian yang mengungkap hubungan positif antara pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, salah satunya (Kahraman & Cifci, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

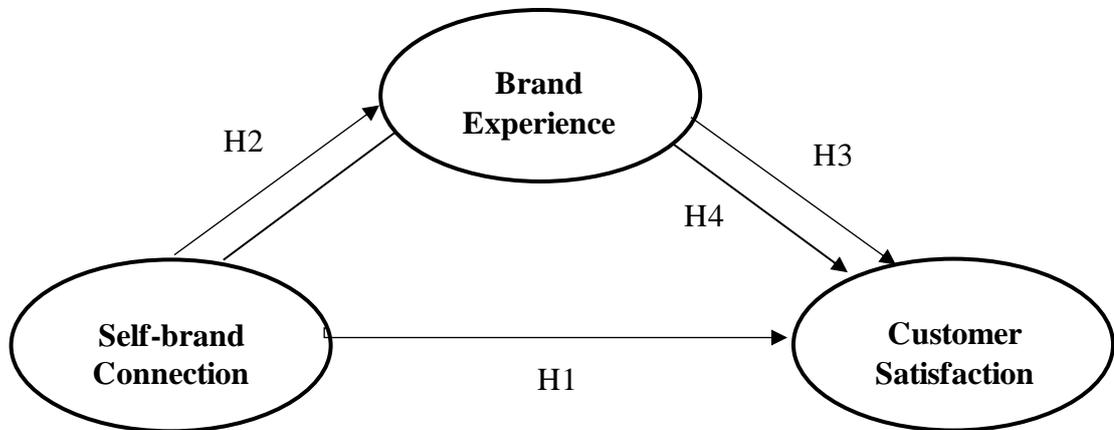
2.12.4 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Pengalaman Merek

Beberapa penelitian mengungkap efek langsung dari *self-brand connection* terhadap kepuasan pelanggan (Alrawadieh, et al., 2019). Namun demikian, hanya mengeksplorasi hubungan langsung antara *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan hanya menghasilkan pengetahuan yang terbatas. Oleh karena itu, perlu untuk mengkaji efek tidak langsung. Dalam literatur pemasaran, (Kahraman & Cifci, 2023) menemukan bahwa pengalaman merek memediasi *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan. (Westhuizen, 2018) menyatakan pengalaman merek sebagai proses verifikasi diri dapat menentukan apakah *self-brand connection* dan kepuasan pelanggan dapat diciptakan atau dipertahankan. Pelanggan dapat menggambarkan pengalaman merek yang berkaitan dengan *brand connection*, sehingga menunjukkan hubungan dengan *self-brand connection* (Westhuizen, 2018). Sebagai penghubung antara identitas pribadi dan pengalaman merek. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H4: Pengalaman merek memediasi hubungan *self-brand connection* dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, kerangka pemikiran yang akan diajukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *self-brand connection* (X) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) melalui mediasi pengalaman merek (Z) pada produk kecantikan *Make Over* di Bandar Lampung dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Yu dan Kim (2020), Kahraman dan Cifci (2022), Westhuizen (2018)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan cara kuantitatif dimana merupakan penelitian yang mengandung makna mendalam dari filsafat positivisme dengan meneliti serta mengambil informasi dari suatu populasi dan sampel yang ditetapkan secara statistic sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji asumsi atau hipotesis (Sugiyono, 2011). Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei akan dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang disebar luaskan di media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp, dan telegram. Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif yaitu penelitian dilakukan untuk mengetahui keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, kemudian hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen yang diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* lalu data yang didapatkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistika. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel *self-brand connetion* (X), variabel pengalaman merek (Y),

3.2 Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.2.1 Sumber Data

Menurut penjelasan (Arikunto, 2021), data merupakan hasil catatan penelitian, baik fakta maupun angka. Beberapa pendapat menyatakan jika data merupakan keterangan terkait variabel dari sejumlah obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder sebagai komponen analisis. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel. Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tertulis yaitu literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain.

3.2.2 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, penulis menggunakan skala *likert*. Menurut (Nasution, 2011), skala *likert* digunakan alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala *likert*, variabel penelitian yang akan diukur dirubah menjadi suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan, maupun pertanyaan. Dalam skala *likert* umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, antara lain:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. (Sekaran, 2011). Populasi bisa disebut sebagai kumpulan

beberapa unit atau objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan kuantitasnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja sebagai sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada populasi ini terdapat masalah yang akan diteliti.
- b. Populasi dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
- c. Kuantitas populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, semakin besar semakin baik. Macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas dan tidak bisa dihitung secara pasti. Populasi dalam penelitian adalah seluruh Pengguna *Make Over* di Bandar Lampung.

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

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

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

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* berarti sebelumnya elemen tidak memiliki peluang untuk dipilih. Untuk menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data pada bagian dari populasi yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2017). (Sugiyono, 2015) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria sampel padat penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *Make Over* dan berdomisili di Bandar Lampung. Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan menggunakan rumus *Hair*, berdasarkan pendapat (Hair, et al., 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 \Rightarrow 130$ sampel.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut (Sekaran, 2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, variable *mediating* dan variabel dependen.

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *self-brand connection* (X).
2. Variabel Dependen adalah variabel merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Z).
3. Variabel Mediasi adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017) variabel

mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah pengalaman merek (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami. Berikut operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Self-Brand Connection (X)	Self-brand connection merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen membangun hubungan dengan merek saat mereka merasakan produk dan layanan, merek yang kuat memberikan nilai bagi konsumen, dan melalui proses ini konsumen dapat membangun ikatan emosional dengan merek. (Yu & Kim, 2020)	1) Pelanggan dapat teridentifikasi dengan merek. 2) Merek ini mencerminkan siapa pelanggan. 3) Pelanggan merasakan hubungan pribadi dengan merek. 4) Pelanggan menganggap merek mencerminkan sosok yang diinginkan pelanggan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	<i>Likert</i>
2.	Pengalaman Merek (Y)	Pengalaman merek dapat dikatakan sebagai proses yang mencakup pembelian atau penggunaan produk secara langsung, dan pengalaman tidak langsung dengan merek, seperti iklan atau kunjungan situs web dan paparan terhadap berbagai rangsangan terkait merek (Yu & Kim, 2020)	1) Merek memberikan kesan yang kuat pada indera pelanggan, baik secara visual maupun dalam hal lain. 2) Menurut pelanggan merek menarik secara indrawi. 3) Merek menimbulkan perasaan dan sentimen dalam diri pelanggan. 4) Merek adalah produk yang emosional bagi pelanggan. 5) Pelanggan terlibat dalam aktivitas dan perilaku fisik ketika saya berada di Merek ini. 6) Merek ini memberi pelanggan pengalaman tubuh.	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
			7) Pelanggan banyak berpikir ketika berada di Merek ini. 8) Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan keterampilan memecahkan masalah pelanggan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai respon positif mengenai aspek emosional dan kognitif dari apa yang diterima pelanggan (Yu & Kim, 2020)	1) Secara keseluruhan, pelanggan menyukai merek. 2) Pelanggan merasa merek baik dan layak untuk digunakan. 3) Pelanggan puas dengan merek yang digunakan. Sumber: (Yu & Kim, 2020)	<i>Likert</i>

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sekaran, 2013), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Penelitian ini ditulis berdasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori yang bersumber melalui jurnal, buku, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian serta angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut (Sekaran, 2013) kuesioner tertutup adalah model pertanyaan dimana yang telah tersedia jawabannya, jadi responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel *Self-brand connection*, Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan.

3.7 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software *smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. Menurut (Hair, et al., 2014)

PLS-SEM adalah untuk meneliti pola hubungan laten dalam data, dalam kondisi di mana tidak ada atau hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan. Tujuan penggunaan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori pada riset eksploratori (Hair, et al., 2014). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software *SmartPLS*, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. PLS merupakan metode SEM statistik berbasis variasi yang dirancang untuk menangani regresi berganda ketika terdapat masalah tertentu pada sebuah data yang ada (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020:7). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2016 : 417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

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

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2019:03) penelitian deskriptif yaitu penelitian dilakukan untuk mengetahui keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, kemudian hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melengkapi penelitian yang digolongkan kedalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia,

pekerjaan, penghasilan, pernah menggunakan produk *Make Over* dan berdomisili di Bandar Lampung.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

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

3.8.1. *Convergent Validity*

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

3.8.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan cara dalam menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Fornell – Larckel criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Sedangkan *cross loading* merupakan faktor yang berguna untuk mengetahui apakah nilai konstruk memiliki

diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2017). *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Nilai batas HTMT yang diterima menurut (Hair, et al., 2021) adalah $<0,9$.

3.8.3. Uji Reliabilitas

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

3.9 Model Struktural (*Inner Model*)

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

3.9.1. Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *SmartPLS* dengan teknik *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistics*, dan *p-value*. Koefisien jalur mempunyai rentang nilai antara -1 sampai 1, dimana nilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel, begitu pula sebaliknya, nilai negatif menunjukkan adanya hubungan negatif antar variabel. Kemudian jika nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05 , menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair et al., 2016).

3.9.2. R-Square (R²)

R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al.,2019).

3.9.3. Uji Mediasi (*Spesific Indirect Effect*)

Uji mediasi digunakan untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Dimana jika nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair et al., 2016).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

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

5.2 Saran

Setelah menarik kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak terkait dengan harapan dapat memberikan manfaat. Adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terkait variabel *self-brand connection* memiliki jumlah rata-rata tanggapan yang paling rendah dibandingkan variabel pengalaman merek dan kepuasan pelanggan. PT Paragon Technology and Innovation diharapkan memperhatikan lagi nilai-nilai merek *Make Over* agar selaras dengan nilai atau prinsip pelanggannya dengan mengevaluasi kembali karakteristik pelanggan *Make Over*. PT Paragon Technology juga dapat menonjolkan ciri khas serta keunikan dari *Make Over* seperti mengeluarkan variasi-variasi warna yang lebih *up to date* terhadap *trend* masa kini.
2. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh beberapa pelanggan *Make Over*, indikator variabel *self-brand connection* “Pelanggan dapat teridentifikasi dengan merek” mendapatkan respon yang paling rendah. PT Paragon Technology and Innovation dapat meningkatkan serta menonjolkan ciri khas dari produk *Make Over* dengan memperhatikan segi keunikan serta keunggulan produk agar pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk *Make Over* dengan produk pesaing lainnya di pasaran. PT Paragon Technology and Innovation juga dapat meningkatkan aktivitas promosi *Make Over* berupa pengenalan kepada para pelanggan mengenai keunikan dan ciri khas produk agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali ciri-ciri produk *Make Over*. Hal tersebut diharapkan ketika pelanggan menggunakan produk *Make Over*, orang lain disekitarnya dapat mengenali produk yang mereka gunakan karena mengetahui dengan baik ciri khas dari produk *Make Over* dan mempermudah mereka untuk mengidentifikasi diri mereka dengan produk *Make Over*.

3. Pada variabel pengalaman merek indikator “Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan keterampilan memecahkan masalah saya.” memperoleh tanggapan yang lebih rendah dibandingkan indikator pengalaman merek lainnya. PT Paragon Technology and Innovation diharapkan melibatkan konsumen dalam aktivitas promosi *Make Over* seperti mengadakan *beauty class* dan memanfaatkan *social media* mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk lebih mengenal pelanggan merek lebih dekat lagi.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan indikator “Pelanggan puas dengan merek yang digunakan.” mendapat tanggapan lebih rendah dibanding indikator kepuasan pelanggan lainnya. PT Paragon Technology and Innovation diharapkan memperhatikan lebih lanjut mengenai aspek kepuasan pelanggan *Make Over* dengan memperhatikan pengalaman pelanggan selama menggunakan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, dan menampung keluhan atau kritik dan saran untuk kemudian dievaluasi.
5. PT Paragon Technology and Innovation dapat mengoptimalkan potensi produk *Silky Smooth Translucent Powder* dengan membuat *special edition* untuk *packaging* produk tersebut atau berkolaborasi dengan deretan *professional* untuk menjaga citra baik dari produk tersebut. PT Paragon Technology and Innovation juga memanfaatkan promosi *digital marketing* dan memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk produk *Hydrastay Lite Glow Cushion* agar menarik minat pelanggan lebih baik lagi
6. Pada karakteristik responden, mayoritas responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, hal ini tidak sesuai dengan *tagline Make Over* “*Professional Makeup*” yang mencerminkan nilai profesionalitas. PT Paragon Technology and Innovation *Make Over* diharapkan mengkaji ulang pangsa pasar *Make Over* dan menyesuaikan nilai merek *Make Over* dengan pelanggan lebih baik lagi.
7. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan loyalitas pelanggan. Peneliti

juga diharapkan untuk memperluas rentang demografi responden seperti tingkat Provinsi Lampung atau Indonesia agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M., Ghaswyneh, D. O., & Albkour, A. M. (2013). Servqual And Servperf: A Review of Measures in Services. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76.
- Alfiansyah, L. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember. Retrieved Desember 1, 2023, from http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab%202_watermark.pdf
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39, 541-558.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Anjani, A. (2017, Agustus). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Retrieved November 27, 2023, from https://eprints.uny.ac.id/53294/1/ArinAnjani_15808147027.pdf
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Bumi Aksara.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40, 1167-1182.

- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial dan kewirausahaan*, 4(3), 759-766.
- Compas.id. (2023). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñigad, M. ´. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection . *Journal of Business Research*, 46-57.
- Female Daily. (2023). *Femail Daily* . Retrieved November 30, 2023, from reviews.femaledaily.com
- Ghozali, I. 2014. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* , 1(1), 214-225.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 106-121.

- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Hilmi, E. B., & Yulianti, I. (2015). Pengaruh Service Quality dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- Ida, R. (2018). *Repository UMPO*. Retrieved November 30, 2023, from <http://eprints.umpo.ac.id/4098/3/BAB%20II%20PDF.pdf>
- indonesia.go.id. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved from Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6, 1001-10023.
- Karagöz, D., & Uysal, M. (2023). The Consequences of Self-Identification: examples from – Two Recreation Experience Settings. *Leisure Sciences*, 1-22.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *Cakrawangsa Bisnis*, 185-196.

- Kompas. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Service marketing*. Marketing Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self - Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, 1-8.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 39-59.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31, 798-807.
- Li, Z., & Zhao, Z. (2021). Reliving past experience: memory and rural tourism destination image as predictors of place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1402-1417.
- makeoverforall.com. (2023). *Make Over*. Retrieved from <https://www.makeoverforall.com/>
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA*, 7, 4514-4523.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19-26.

- Mauliddinia, A. (2023). Pengaruh CitraMerek, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 177-190.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajlid, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 1-15.
- Nasution. (2011). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nawa, N. U. (2020, Maret 31). *Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Koneksi merek-Diri terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee*. Retrieved November 21, 2023, from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/43705>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 971-983.
- Nur Anisa Ayu Eka Putri. (2023). Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Expressiveness Terhadap Brand Connection (Studi pada Iklan Personalisasi di Instagram). Retrieved Desember 2, 2023, from <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/>
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*.
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal administrasi bisnis*.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan., W. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus. *Jurnal EMBA*, 1331-1339.
- Revaldi, A., Kurniawati, Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & A. G. (2022). The Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brand

- Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, And Customer Satisfaction On Smartphone Users In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)* , 11, 47-60.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Buku 1 ed.).
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business* (Vol.65 ed.).
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I. P., & Sukawati, T. G. (2022). Self-Brand Connection: A Literature Review and Directions for Further Research. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 53-65.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sukrispiyanto, S. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Debitor Kredit Konsumtif di Bank BNI Cabang Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1(6), 204-216.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Award*. Retrieved November 20, 2023, from topbrand-award.com
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer

satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 218-233.

Westhuizen, L.-M. v. (2018). Brandloyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 172-184.

Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12, 1-13.