

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Loga Jevana<sup>(1)</sup> Ratnawili<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
logajevana18@gmail.com

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *customer experience* and *brand trust* on *customer loyalty* toward Kahf skincare products among Generation Z on TikTok Shop. The research employed a quantitative approach using a survey of 120 respondents who had purchased Kahf products through TikTok Shop. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that *customer experience* and *brand trust* partially and simultaneously have a positive and significant effect on *customer loyalty*. These findings confirm that a positive shopping experience and strong brand trust are key factors in building customer loyalty among Generation Z in e-commerce platforms.

**Keywords:** Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty.

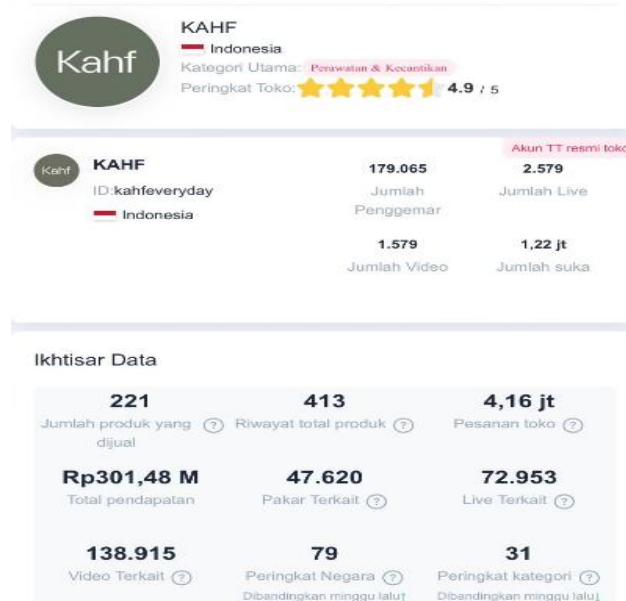
### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di era modern telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola belanja, bentuk interaksi, serta bagaimana konsumen membangun kedekatan dengan merek. Fenomena tersebut tampak jelas melalui meningkatnya penggunaan platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop yang menawarkan ruang interaksi langsung dan lebih dinamis antara merek dan konsumen. Hal ini turut diperkuat oleh temuan (*We are social*, 2025) yang melaporkan bahwa 50,2% atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Sementara itu, data (Statista, 2025) mencatat bahwa TikTok menempati posisi keempat secara global dengan 1,59 miliar pengguna, di mana Indonesia menjadi pasar terbesar dengan 107,7 juta pengguna.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling dominan dalam lanskap digital ini. Mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi, terbiasa dengan kecepatan informasi, dan memiliki karakteristik konsumsi yang unik lebih emosional, visual, dan berbasis pengalaman. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 125 juta akun aktif, di mana sekitar 61% di antaranya berasal dari generasi Z. Kelompok ini tidak hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman (*customer experience*) dan kepercayaan (*brand trust*) terhadap merek yang mereka gunakan (Zakki et al., 2025).

Dalam konteks inilah, TikTok Shop menjadi kanal e-commerce yang paling populer dan strategis di Indonesia sejak 2022. Melalui fitur interaktif seperti video promosi, ulasan konsumen, dan *live streaming*, merek dapat menciptakan pengalaman langsung yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Pola konsumsi berbasis pengalaman inilah yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung cepat berpindah merek apabila tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan (Sari et al., 2025).

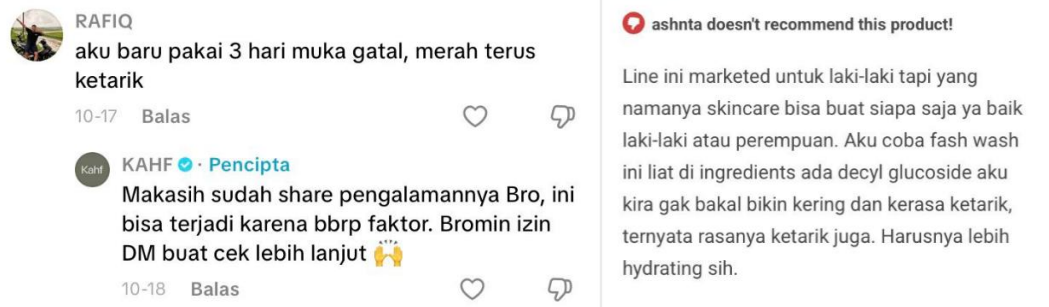
Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian generasi muda di platform TikTok Shop adalah Kahf, produk perawatan pria dari PT Paragon Technology & Innovation yang diluncurkan pada 9 Oktober 2020. Kahf hadir dengan identitas halal, maskulin, dan menggunakan bahan alami serta formula ringan. Merek ini didesain untuk menjawab kebutuhan pria Muslim muda yang ingin tampil bersih dan percaya diri tanpa meninggalkan nilai-nilai spiritual Islam (Ayesha & Muchtar, 2025).



Gambar 1 Data di dapat dari FastMoss (2025)

Sejak ekspansinya ke TikTok Shop pada 2021, Kahf menunjukkan pertumbuhan signifikan dan memperoleh pengakuan luas di kalangan konsumen muda. Berdasarkan data FastMoss (2025), Kahf memiliki peringkat toko 4,9 dari 5 bintang, 179.065 penggemar, 1,22 juta suka, dan lebih dari 4,16 juta transaksi dengan total pendapatan sekitar Rp301,48 miliar. Merek ini juga aktif berkolaborasi dengan 47.620 pakar dan 138.915 video promosi, serta menduduki peringkat 31 nasional dalam kategori Perawatan & Kecantikan. Data ini membuktikan keberhasilan strategi digital Kahf dalam memperkuat *engagement* dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran berbasis konten dan pengalaman pelanggan (Sari et al., 2025).

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kelebihan strategi digital Kahf di TikTok Shop, antara lain melalui pemberian potongan harga menarik, *live streaming* 24 jam, variasi produk yang beragam, rating tinggi, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko offline. Fitur-fitur ini menciptakan customer experience positif yang mendorong konsumen merasa terlibat secara emosional dan rasional karena dapat melihat testimoni langsung melalui konten video. Pengalaman tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas generasi Z terhadap merek skincare lokal seperti Kahf (Lae et al., 2025).



Sumber: Tiktok dan female daily  
Gambar 2 Beberapa komentar dari pelanggan

Namun demikian, popularitas tersebut juga diiringi dengan sejumlah kelemahan dan keluhan pelanggan. Ada beberapa konsumen berkomentar di akun resmi kahf bahwasanya ketika pemakaian selama 3 hari itu membuat muka gatal, merah terus ketarik seperti di gambar 1.4, dan ada juga pelanggan yang memberikan bintang 3 di karnakannya menurut dia bahawa skincare itu bisa di gunakan untuk semua gender, tetapi di skincare kahf ini hanya berfokus untuk laki laki saja. Selain itu (Sari et al., 2025).



Sumber: FastMoss TikTok Analytics  
Gambar 3 Penjualan selama 7 hari

Secara empiris, loyalitas pelanggan generasi Z terhadap produk skincare Kahf di TikTok Shop menunjukkan pola fluktuatif. Meskipun penjualan terus meningkat, tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang. Observasi konten interaksi di TikTok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen generasi Z memiliki loyalitas jangka pendek yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan rekomendasi influencer Wardhana, (2021). Oleh karena itu, di tengah persaingan ketat industri skincare pria, penciptaan customer experience yang unggul dan brand trust yang kuat menjadi kunci utama dalam mempertahankan customer loyalty (Curatman et al., 2020).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan (customer experience) dan kepercayaan terhadap merek (brand trust). Customer experience mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dan merek, mulai dari

tampilan konten, kualitas *live streaming*, pelayanan admin, kecepatan respon, hingga proses transaksi dan layanan purna jual (Listyorini et al., 2022). Adapun pengalaman negatif dalam pembelian skincare khaf meskipun konten visual dan cara komunikasi @kahfeveryday mampu menarik perhatian dan membuat konsumen merasa terlibat, masih banyak keluhan terkait proses pembelian, seperti pengiriman yang terlambat, respons admin yang lambat, dan kesalahan dalam penanganan pesanan. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja belum berjalan sesuai harapan konsumen. Ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima membuat sebagian konsumen merasa kurang puas, sehingga dapat memengaruhi kenyamanan serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk Kahf melalui TikTok Shop masih membutuhkan peningkatan agar lebih optimal (Sari et al., 2025).

Sementara itu, brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai yang dijanjikan. Dalam transaksi daring seperti di TikTok Shop, kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk. Kahf berusaha membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, nilai halal, serta kolaborasi dengan influencer yang merepresentasikan citra pria Muslim modern. Namun, munculnya ulasan negatif tentang efek produk menunjukkan bahwa tantangan dalam menjaga keandalan dan niat baik merek masih perlu diatasi (Yusuf et al., 2024). Permasalahannya seperti Beberapa konsumen melaporkan efek negatif setelah menggunakan produk Kahf, seperti kulit gatal, kering, tertarik, hingga memerah, terutama bagi pemilik kulit sensitif. Ada pula ulasan yang menyebutkan bahwa *sunscreen* Kahf menimbulkan jerawat setelah pemakaian. Keluhan ini menunjukkan bahwa tidak semua produk Kahf cocok untuk semua jenis kulit, sehingga menimbulkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan brand trust (Dhirtya & Warmika, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada produk skincare Kahf di kalangan generasi Z pengguna e-commerce TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi PT Paragon Technology & Innovation dalam meningkatkan pengalaman dan kepercayaan pelanggan agar loyalitas konsumen dapat terjaga di tengah persaingan industri skincare pria yang semakin kompetitif.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu (Sari et al., 2025) terletak pada ruang lingkup objek yang dikaji. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu jenis produk, yaitu *face wash* Khaf, sehingga analisis mengenai loyalitas konsumen terbatas pada pengalaman penggunaan satu varian produk. Sementara itu, penelitian ini mengkaji keseluruhan rangkaian *skincare* Khaf yang digunakan oleh Generasi Z di e-commerce TikTok, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *customer experience*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Cakupan yang lebih luas ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam karena pengalaman dan kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui satu produk, tetapi melalui interaksi dengan seluruh produk yang mereka gunakan dalam satu merek.

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

Menurut (Bonnici, 2018 : 139), pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience management*) merupakan dasar penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ia menjelaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten meliputi kemudahan layanan, kualitas interaksi, dan pemenuhan ekspektasi dapat membentuk ingatan dan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Pernyataan Bonnici bahwa “customer experience management alone does not build lasting loyalty,

but expectation and memory management are essential” menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*.

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Perluasan dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau service tertentu, dalam (Lae et al., 2025).

Pengalaman pelanggan memegang peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. (Amelia et al., 2025) menemukan bahwa kualitas *customer experience*, termasuk aspek kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kesenangan selama proses belanja di TikTok Shop, berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif tidak hanya memperkuat niat pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal pada layanan tersebut. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Abidin et al., 2025) yang menegaskan bahwa *customer experience* dan *word of mouth* memiliki kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui persepsi menyenangkan yang terbentuk selama interaksi layanan.

Penelitian lain oleh Febriyanti & Tuti, (2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas bukan hanya membentuk loyalitas secara langsung, tetapi juga memengaruhi elemen penting seperti *customer value* dan *trust* yang menjadi landasan keterikatan jangka panjang. Pengalaman yang memberikan nilai fungsional sekaligus emosional membuat pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan, sehingga meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan. Studi ini menegaskan bahwa organisasi perlu merancang perjalanan pengalaman pelanggan yang holistik mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

Menurut Adhari, (2021), *brand trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dibangun melalui dua dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*) dan niat baik (*intention*) merek untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan yakin bahwa merek akan konsisten memberikan kualitas yang dijanjikan dan bertindak dengan integritas. Dalam konteks loyalitas, *brand trust* menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa merek dapat dipercaya cenderung melakukan pembelian ulang, tetap setia pada merek, dan lebih bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbangun secara kuat dan berkelanjutan.

Menurut Cantona & Alvita, (2024), *brand trust* memperkuat loyalitas karena konsumen yang percaya pada kualitas dan integritas suatu merek akan menunjukkan komitmen lebih tinggi, termasuk dalam hal pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kepercayaan ini menumbuhkan hubungan jangka panjang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing, sehingga menjadi fondasi penting bagi terciptanya *customer loyalty*.

Menurut Arifin et al., (2025) yang menegaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce, sebuah kondisi yang semakin kuat pada Generasi Z yang mengutamakan rasa aman, keaslian produk, dan reputasi brand sebelum melakukan transaksi online. Di TikTok Shop, *brand trust* dapat terbentuk melalui fitur live shopping, ulasan pelanggan,

dan konten edukatif yang membantu Gen Z memastikan bahwa merek tersebut benar-benar dapat diandalkan. Penelitian (Rahmayani & Riyadi, 2023) turut menambahkan bahwa brand trust menjadi prediktor utama loyalitas ketika konsumen merasakan keselarasan antara janji merek dan pengalaman actual sebuah karakteristik yang sangat dihargai Gen Z sebagai generasi yang sensitif terhadap ketidakjujuran brand. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang dibangun oleh merek di TikTok Shop, semakin besar peluang Gen Z untuk menunjukkan loyalitas berkelanjutan.

### **Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

Menurut Dirbawanto & Sutrasnawati, (2017 : 105), Customer experience dan brand trust memiliki peranan yang saling melengkapi dalam membentuk customer loyalty. Customer experience yang positif yang tercermin dari kualitas interaksi dengan produk maupun layanan, serta respons emosional yang muncul mendorong konsumen untuk terus kembali karena mereka merasakan nilai nyata dari hubungan dengan sebuah merek. Di sisi lain, brand trust tidak selalu berdiri sebagai faktor dominan, sebab loyalitas lebih sering terbentuk dari pengalaman langsung yang dirasakan konsumen dibandingkan sekadar keyakinan abstrak terhadap suatu merek. Meskipun demikian, kombinasi antara customer experience yang kuat dan tingkat brand trust yang memadai tetap menjadi fondasi penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memastikan customer loyalty yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, customer experience dan brand trust memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap customer loyalty, yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan disertai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, loyalitas mereka akan semakin meningkat. Pada konteks skincare Khaf di kalangan Generasi Z pengguna e-commerce TikTok, pengalaman yang konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas produk mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini juga membuat konsumen lebih memilih produk Khaf dibandingkan merek lain yang menawarkan manfaat serupa, sejalan dengan pandangan (Khanifa et al., (2023) bahwa loyalitas mampu memperkuat preferensi konsumen dalam menghadapi alternatif yang kompetitif.

Penelitian Ayesha & Muchtar, (2025) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek berperan langsung dalam menciptakan loyalitas di e-commerce, terutama ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari proses belanja digital. Hal ini sejalan dengan hasil studi (Mercellina & Murtiyanto, 2023) yang menemukan bahwa customer experience dan brand trust merupakan prediktor penting dalam menjaga loyalitas, terutama pada platform yang mengandalkan konten visual dan interaksi cepat dua karakteristik utama TikTok Shop. Dengan demikian, integrasi pengalaman belanja yang imersif, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual di TikTok Shop menjadi faktor krusial dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

## **METODE**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono, (2023 : 126) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan element) yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang membeli produk skincare Khaf melalui e-commerce TikTok.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono, (2023 : 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan teori Hair (2010) jumlah responden dalam sampel harus disesuaikan dengan jumlah indikator dalam kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) dan  $n \times 10$  observed variable (indikator). Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator untuk mengukur satu variabel terikat dan dua variabel bebas sehingga jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &: \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini di temukan sebanyak 120 sampel yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen skincare khaf pada generasi z di tiktok shop.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### **Observasi**

Observasi dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dan perilaku konsumen Generasi Z di platform e-commerce TikTok Shop, khususnya pada akun resmi dan konten promosi produk Skincare Khaf. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan pola interaksi, pengalaman berbelanja (customer experience), tingkat kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan indikasi loyalitas pelanggan (customer loyalty) (Sugiyono, 2023).

Melalui observasi ini, peneliti dapat menilai secara langsung bagaimana pengguna TikTok berinteraksi dengan konten Skincare Khaf, membaca ulasan produk, melakukan pembelian, hingga menunjukkan bentuk loyalitas seperti *repeat purchase* atau memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Teknik observasi ini sesuai dengan panduan penelitian kuantitatif yang menekankan pentingnya pengumpulan data empiris melalui pengamatan terarah dan terukur.

#### **Kuesioner**

Menurut Sugiyono, (2023 : 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket <https://docs.google.com/forms>. Instrumen tersebut akan disampaikan secara dengan menggunakan google form di share kepada responden generasi z yang membeli skincare di tiktok shop, di shere di jejaring media sosial seperti tiktok, whatsapp dan media sosial lainnya. Tujuan pemanfaatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data primer yang relevan terkait persepsi dan evaluasi responden terhadap variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Alat Ukur**

| Klasifikasi | Keterangan          | Skor |
|-------------|---------------------|------|
| SS          | Sangat Setuju       | 5    |
| S           | Setuju              | 4    |
| KS          | Kurang Stuju        | 3    |
| TS          | Tidak Setuju        | 2    |
| STS         | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber : Sugiyono (2023)

### Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen dilakukan terhadap 20 responden yang diambil di luar sampel penelitian, yaitu pelanggan e-commerce TikTok Shop yang telah membeli produk skincare Khaf. Instrumen penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *customer experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak agar hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya. Adapun uji instrumen ini dianalisis dengan uji sebagai berikut:

### Uji validitas

Menurut Sugiyono, (2023) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Apabila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Rumus korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment Menurut Sugiyono, (2023).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor item (X) dengan skor total (Y)

X = Skor tiap butir pernyataan (item)

Y = Skor total dari keseluruhan item

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah total skor item

$\sum Y$  = Jumlah total skor keseluruhan

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor item dan skor tota

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga perlu diperbaiki atau dihapus dari instrumen penelitian.

Uji instrument penelitian di lakukan terhadap 20 orang responden yang di ambil di luar sample penelitian. Uji instrumen di lakukan pada bulan Desember.

## Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono, (2023 : 177) Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Rumus reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach:

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah item

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Kriteria penilaian :

1. Jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,60$ , maka kuesioner dinyatakan handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.
2. Jika nilai Alpha Cronbach  $\leq 0,60$ , maka instrumen dianggap tidak reliabel, karena menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner belum mampu memberikan hasil yang konsisten sehingga perlu dilakukan perbaikan atau revisi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali, (2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut Ghazali, (2021:198) Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Dalam uji normalitas, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghazali, (2021) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10. Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali, (2021) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono, (2023) Analisis deskriptif kuantitatif merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah dan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bertujuan melakukan generalisasi yang berlaku secara luas. Ketika penelitian dilakukan pada seluruh populasi tanpa pengambilan sampel, analisis ini menjadi metode utama yang digunakan. Namun, jika penelitian menggunakan sampel, analisis deskriptif kuantitatif tetap dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin memperoleh gambaran atau kesimpulan yang berlaku pada kelompok sampel tersebut. Sebaliknya, apabila peneliti bermaksud menarik kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka diperlukan analisis statistik inferensial untuk mendukung proses generalisasi.

Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap dimensi dan untuk setiap indikator. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

$x$  = Angka Rata-rata

$N$  = Jumlah Skor

$\sum x$  = Nilai Responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penelitian sebagai berikut (Sugiyono, 2023) :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi – Nilai terendah)

K = Jumlah kategori

Setelah besarnya interval di ketahui, kemudian di buat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Tingkat Capaian Responden**

| No | Presentasi Pencapaian | Kriteria    |
|----|-----------------------|-------------|
| 1  | 4.21 - 5.00           | Sangat Baik |
| 2  | 3.41 - 4.20           | Baik        |
| 3  | 2.61 - 3.40           | Cukup       |
| 4  | 1.81 - 2.60           | Kurang Baik |
| 5  | 1.00 - 1.80           | Tidak Baik  |

Sumber: Sugiyono, (2023)

### Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui linearitas pengaruh variabel dependen terhadap independent. Rumus Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Sugiyono, (2023) :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai Konstanta

Y = *Customer Loyalty*

$b_1 b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing masing variabel

$X_1$  = *Customer Experience*

$X_2$  = *Brand Trust*

e = Standar error

Analisis persamaan regresi tersebut dimaksudkan untuk melihat besarnya koefisien variabel independen dalam mempengaruhi terhadap variabel dependen, dan analisis persamaan ini juga dapat melihat arah pengaruh positif atau negative dari model persamaan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali, (2021) mendefinisikan bahwa koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel- variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen, / jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai Adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka Adjusted  $R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negative. Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Nilai Koefisien Determinasi

$r^2$  : Nilai Koefisien Korelasi

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:148).

Rumus uji t (Ghozali, 2021:148):

$$t(a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X/Variabel bebas

1) Perumusan hipotesis

Ha: *Customer experience dan brand trust* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty skincare* khaf pada generasi z di e-commerce tiktok.

Kriteria pengujian

- Jika nilai signifikansi  $t \geq$  nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikansi  $t \leq$  nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen Ghozali, (2021).

Rumus Uji Simultan (Uji F) Ghozali, (2021:148):

$$F_{tabel} = F(K ; n - k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X/variabel bebas

1). Perumusan hipotesis

Ha : *Customer experience dan Brand trust* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer loyalty skincare* khaf pada generasi z die-commerece tiktok.

2) Kriteria pengujian

- Jika nilai signifikansi  $F \geq$  nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikansi  $F \leq$  nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience* ( $X_1$ )

Pada variabel *customer experience* penilaian di lakukan dengan 10 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap *customer experience* diperoleh nilai rata-rata variabel *customer experience* sebesar 4,36 yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pengalaman pelanggan berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum

konsumen merasakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan produk skincare Kahf melalui platform TikTok Shop.

Sementara itu, skor rata-rata paling rendah sebesar 4,21 terdapat pada indikator “Tampilan TikTok Shop Skincare Kahf menarik dan mudah dipahami.” Meskipun nilai tersebut tetap tergolong tinggi, perolehan skor yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya dapat disebabkan oleh adanya perbedaan preferensi visual dan ekspektasi responden terhadap desain antarmuka digital. Sebagian responden kemungkinan mengharapkan tampilan yang lebih interaktif, informatif, atau memiliki navigasi yang lebih sederhana sesuai dengan karakteristik generasi Z yang cenderung menyukai visual yang dinamis dan komunikatif. Namun demikian, secara keseluruhan tampilan TikTok Shop skincare Kahf tetap dinilai mampu memberikan kemudahan akses informasi, menciptakan kenyamanan, serta mendukung pengalaman berbelanja yang positif.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel *brand trust* penilaian di lakukan dengan 4 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap *brand trust* diperoleh nilai rata-rata variabel *brand trust* sebesar 4,32 yang menempatkan tingkat kepercayaan responden terhadap merek pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas, kredibilitas, serta konsistensi produk Kahf.

Adapun nilai rata-rata terendah sebesar 4,10 terdapat pada indikator “Produk Kahf selalu memenuhi harapan saya.” Meskipun skor tersebut masih tergolong tinggi, posisinya yang lebih rendah dibandingkan indikator lain dapat dipengaruhi oleh adanya variasi ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk, seperti efektivitas, kecepatan hasil, maupun kecocokan dengan jenis kulit masing-masing. Perbedaan pengalaman pribadi tersebut berpotensi membentuk persepsi bahwa pemenuhan harapan belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, aspek kesesuaian antara klaim produk dan pengalaman nyata konsumen perlu terus ditingkatkan agar tingkat kepercayaan merek dapat semakin kuat dan berkelanjutan.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Loyalty* (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel *customer loyalty* penilaian di lakukan dengan 6 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai rata-rata variabel *customer loyalty* sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap produk Kahf berada dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 4,11 terdapat pada indikator “Kahf adalah merek skincare yang paling saya pilih dibanding merek lain.” Walaupun menjadi skor paling rendah, angka tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Perolehan nilai yang relatif lebih rendah ini dapat disebabkan oleh adanya alternatif merek lain di pasar yang juga menarik bagi konsumen, sehingga sebagian responden masih mempertimbangkan variasi produk, promosi, atau tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, meskipun preferensi terhadap Kahf tergolong kuat, persaingan industri skincare yang dinamis tetap memengaruhi tingkat eksklusivitas pilihan konsumen terhadap satu merek tertentu.

#### **Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan kajian yang digunakan untuk melihat hubungan dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh Customer

Experience dan Brand Trust sebagai variabel independen terhadap Customer Loyalty sebagai variabel dependen pada produk skincare Khaf di kalangan Generasi Z yang berbelanja melalui e-commerce TikTok. Rumus regresi linier berganda dijelaskan menggunakan software SPSS 26 sebagai alat bantu pengolahan data. Adapun rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2023).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Tabel 3**

**Hasil Analisis regresi linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 6,739                       | 1,715      |                           | 3,930 | ,000 |
|                           | CE         | ,222                        | ,052       | ,353                      | 4,262 | ,000 |
|                           | BT         | ,568                        | ,102       | ,461                      | 5,563 | ,000 |

a. Dependent Variable: CL

Dari perhitungan tabel 4.9 di dapatkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,739 + 0,222 + 0,568$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,739 menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memiliki nilai dasar sebesar 6,739 ketika *Customer Experience* dan *Brand Trust* dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,222 dengan nilai positif, dengan ini berarti bahwa apabila *customer experience* (X1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,222 dengan asumsi *customer experience* positif berdampak pada *customer loyalty*.
3. Koefisien regresi variabel *brand trust* (X2) sebesar 0,255 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila *brand trust* meningkat, maka akan meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,255 dengan asumsi variabel *brand trust* yang positif maka akan meningkatkan *customer loyalty*.

## Uji Hipotesis

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Berikut hasil dari koefisien determinasi menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

**Tabel 4**

**Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,744 <sup>a</sup> | ,553     | ,546              | 1,303                      |

a. Predictors: (Constant), BT, CE

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,553. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 55,3% pada produk skincare Khaf di kalangan Generasi Z di e-commerce TikTok. Sementara itu, sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Hasil Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Hipotesis Dengan Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 6,739                       | 1,715      |                           | 3,930 | ,000 |
|                           | CE         | ,222                        | ,052       | ,353                      | 4,262 | ,000 |
|                           | BT         | ,568                        | ,102       | ,461                      | 5,563 | ,000 |

a. Dependent Variable: CL

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penentuan nilai t tabel didasarkan pada rumus  $(\alpha/2 ; n - k - 1)$ , yaitu  $0,05/2 ; 120 - 2 - 1$ , sehingga diperoleh derajat kebebasan sebesar 117. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,98. Selanjutnya, nilai t hitung dari masing-masing variabel independen, yaitu Customer Experience dan Brand Trust, dibandingkan dengan nilai t tabel tersebut untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap Customer Loyalty.

1. Hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Customer Experience menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,262 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98. Kondisi ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty produk skincare Khaf pada Generasi Z di e-commerce TikTok.
2. Hasil uji t yang sudah dilakukan pada variabel Brand Trust memiliki nilai t hitung sebesar 5,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,98. Hasil ini mengindikasikan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty skincare Khaf pada Generasi Z di e-commerce TikTok.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji f dapat dilihat pada

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 246,240        | 2   | 123,120     | 72,502 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 198,685        | 117 | 1,698       |        |                   |
|                    | Total      | 444,925        | 119 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: CL  
b. Predictors: (Constant), BT, CE

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel dengan menggunakan rumus  $F(k ; n - k)$ . Dengan jumlah variabel independen sebanyak 2 dan jumlah sampel 120 responden, maka F tabel diperoleh dari  $F(2 ; 120)$

– 2) yaitu  $F(2 ; 118)$  sebesar 3,07. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F SStabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty skincare Kahf pada Generasi Z di e-commerce TikTok. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi Customer Loyalty.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, variabel *customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk skincare Kahf pada Generasi Z di e-commerce TikTok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,262 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk dan layanan Kahf di TikTok Shop memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

*Customer experience* dalam penelitian ini mencerminkan keseluruhan pengalaman responden yang melibatkan aspek fungsional dan emosional, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi produk, kualitas interaksi penjual saat live shopping, serta kenyamanan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Generasi Z sebagai kelompok responden dominan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat, interaktif, dan informatif. Oleh karena itu, ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan lebih terdorong untuk kembali melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Temuan ini sejalan dengan teori customer experience yang dikemukakan oleh Verhoef et al, (2009 : 35), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil akumulasi interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan merek yang membentuk respons kognitif dan emosional. Dalam konteks e-commerce berbasis video seperti TikTok Shop, pengalaman visual dan interaksi real-time memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Penelitian terbaru oleh (Amelia et al., 2025) dan (Abidin et al., 2025) juga menemukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, karena pengalaman positif dapat menciptakan rasa puas, keterikatan emosional, serta niat pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh responden terhadap skincare Kahf di TikTok Shop, semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

Hasil uji parsial dengan melibatkan 120 responden menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty produk skincare Kahf pada Generasi Z di e-commerce TikTok. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 5,563 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98. Nilai koefisien regresi brand trust yang lebih tinggi dibandingkan customer experience menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Brand trust dalam penelitian ini menggambarkan keyakinan responden terhadap keandalan merek Kahf, kualitas produk yang ditawarkan, serta konsistensi merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi konsumen. Dalam transaksi e-commerce, khususnya pada platform seperti TikTok Shop, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian, sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen

memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan risiko secara berlebihan.

Temuan penelitian ini mendukung teori Chaudhuri & Holbrook, (2018 : 82) yang menyatakan bahwa brand trust merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta menjadi antecedent penting dari brand loyalty. Penelitian empiris terbaru oleh (Arifin et al., 2025) dan (Ayesha & Muchtar, 2025) juga menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada konsumen e-commerce, terutama pada Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek transparansi, kejujuran, dan reputasi merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh responden terhadap brand Kahf, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, customer experience dan brand trust secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty produk skincare Kahf pada Generasi Z di e-commerce TikTok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 72,502 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,07 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa customer experience dan brand trust mampu menjelaskan variasi customer loyalty sebesar 54,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan melalui kombinasi pengalaman berbelanja yang positif dan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek. Customer experience berperan dalam membentuk kesan awal dan keterlibatan emosional konsumen, sedangkan brand trust berfungsi sebagai penguat yang menjaga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan sekaligus memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain akan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mercellina & Murtiyanto, 2023) serta (Amelia et al., 2025) yang menyatakan bahwa integrasi customer experience dan brand trust merupakan determinan utama dalam menciptakan customer loyalty pada platform e-commerce berbasis konten digital. Dalam konteks TikTok Shop, strategi pemasaran yang menggabungkan pengalaman interaktif dan pembangunan kepercayaan merek secara konsisten menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, upaya peningkatan customer loyalty produk skincare Kahf perlu difokuskan pada pengelolaan pengalaman pelanggan yang berkualitas serta penguatan brand trust secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah, landasan teori, serta hasil analisis data yang telah dipaparkan pada Bab I hingga Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjelaskan pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty produk skincare Kahf pada Generasi Z di e-commerce TikTok. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan empiris dari 120 responden yang telah dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* skincare kahf pada generasi z di e-commerce tiktok.

2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* skincare khaf pada generasi z di e-commerce tiktok.
3. *Cuatomer experience* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* skincare khaf pada generasi z di *ecommerce* tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). *The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Customer Loyalty*.
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Affandi, M., Aditya, S., & Jakarta, U. N. (2023). *Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E – Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak Service Quality on Bukalapak ' s Customer Loyalty*. 1(6), 1499–1516.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Indonesia, U. P. (2025). *EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER LOYALTY : THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP*. 18(1), 179–199.
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (2025). *Pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform Shopee*. Jurnal Bisnis Mahasiswa.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee*. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974.  
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience : fundamental premises and implications for research*. 40, 630–648.
- Bonnici, J. F. (2018). *Using Customer Experience Management*. Kogan Page Publishers.
- Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.  
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*.
- Dhirya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). *pada situs Bukalapak dengan pertimbangan tertentu. Sampel ditentukan dengan teknik*. 11(3), 549–568.
- Dirbawanto, N. P. K. D., & Sutrasawati, R. E. (2017). *Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada produk Luwak White Koffie*.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). *Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu*. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.

- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 4(4), 333–343.
- Febriyanti, I., & Tuti, M. (2023). *ASSURING CUSTOMER VALUE , CUSTOMER EXPERIENCE , AND TRUST TO IMPROVE*. 6(2), 37–51.
- Firmansyah, F., & Satria, M. I. Al. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(No.1), 401–414.
- Ghozali, .Imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty*. 1(1), 34–43.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MR. D.I.Y DI KOTA KUPANG*. 6(154115377), 79–86.
- Listyorini, S., Agustino, & Susanta, H. N. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–456. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37756>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185–200. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOY*

- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Murhadi, W. R., & Novitasari, R. (2022). *E-Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word of Mouth, and Satisfaction toward Customer Loyalty (TikTok Shop)*.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Putri, D. A. K., & Albari, D. H. (2024). *The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty*.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)*. 4(1).
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *IAIN Jember*. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%20SE.%20CM.Si.pdf)
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2020). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 40, 640–648. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sari, D. N., Saroh, S., & Chanafi, A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP @KAHFEVERYDAY*. 14(2), 840–849.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2021). *loyalitas pelanggan*.
- Setiawan, B. (2022). *The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty*. *Jurnal Riset (IBIK)*.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4947](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947)
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatic, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku*

- Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Statista. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*.
- Subadar, A. A., & Nusron, A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 15(2), 1–15.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4465>
- Sutisna, A., Prameswari, D. (2024). *Customer Loyalty Model: The Role of Relative Attitude, Satisfaction, and Switching Resistance*.
- Tay, A. G. M., & Sidin, S. M. (2021). *The Effect of Expectations and Service Quality on Customer Experience in the Marketing 3.0 Paradigm*.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital. In *Takaza Innovatix Labs*.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). *The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty*. 13(1), 1–15.
- Verhoef et al. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*.
- Wardhana, A. (2021). *Loyalitas Pelanggan*.
- We are social. (2025). *Digital 2025: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Y. Kimfa. (2024). *Peran Pengalaman, Komitmen, dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>
- Zakki, N., Fathorrahman, & Fathor AS. (2025). *Journal of Management and Business Studies The Influence of Price, Brand Experience, and Speed Delivery on Consumer Loyalty Mediated by Customer Review and Moderated by Content Creators on Tik Tok Consumers in Sumenep City*. 12(1), 2025. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Zhang. (2024). *Integritas, Prediktabilitas, Benevolensi, Ability / Kredibilitas” sebagai dimensi brand trust*.