

Pengaruh *Brand Engagement* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop

Zahrayunita^{1*}, Junaeda², Retno Ayu Puspita S³

^{1,2,3*} Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

INFO ARTIKEL ABSTRAK



ISSN: 2620-6196
Vol. 9 Issues 1 (2026)

Riwayat Artikel:

Received – Oktober 11, 2025

Revised – Oktober 15, 2025

Accepted – Oktober 16, 2025

Email Korespondensi:

zahrayunita072002@gmail.com

edha.doraemon92@gmail.com

retnoayupuspita@gmail.com

Kata Kunci:

Brand Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan produk Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Penelitian ini dilakukan di kalangan konsumen Irma Beauty Shop, menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, dengan populasi konsumen Generasi Z yang menggunakan produk Viva Cosmetics, dan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji *t* parsial, dan uji *t* simultan untuk menganalisis pengaruh variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang interaksi antara keterlibatan merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Selain itu, hasil dari ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan merek dan pengalaman merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dinamika pasar mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi telah bertransformasi menjadi individu yang aktif terlibat dalam interaksi dengan merek. Brand engagement atau keterlibatan merek, menjadi salah satu konsep yang semakin penting dalam dunia pemasaran modern. Keterlibatan merek mencakup berbagai bentuk interaksi emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Istiqomah dkk, 2024). Menurut Purnomo, (2024) merek yang mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini karena konsumen yang terlibat cenderung lebih loyal, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka sukai. Di sisi lain, kurangnya keterlibatan dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan reputasi merek yang buruk. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang brand engagement menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Seperti hasil penelitian Alfianor (2024) bahwa fenomena keterlibatan merek juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pelanggan, komunikasi merek, dan pengaruh

media sosial. Di tengah maraknya penggunaan platform digital, perusahaan perlu memanfaatkan saluran ini untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi konsumen. Namun, tidak semua perusahaan berhasil dalam hal ini. Banyak yang masih kesulitan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan merek, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kinerja pemasaran mereka.

Pentingnya brand experience semakin diakui dalam berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir. Merek-merek besar telah beralih dari sekadar menawarkan produk berkualitas tinggi menjadi menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi konsumen. Pengalaman ini meliputi dimensi sensoris, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional yang melibatkan konsumen secara holistik. Pengalaman merek yang positif dapat menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sementara pengalaman yang negatif berpotensi merusak citra dan kepercayaan merek (Jiemesha, 2024).

Pasar kosmetik di Indonesia kini tengah berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini tampak pada data total pendapatan industri kosmetik yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48 persen. Pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2028, dan diperkirakan dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% pertahun (Kusuma, 2024). Dalam laporan "Behaviour in Purchasing Beauty Categories" yang dirilis oleh SOCO Insight Factory milik peritel produk kecantikan Social Bella pada Januari 2025, mengungkap betapa masifnya pengaruh Generasi Z dalam pasar ini. Dikutip dari laporan tersebut, sebanyak 54% dari total konsumen produk kecantikan di tahun 2023 berasal dari Generasi Z, meningkat dari 48% di tahun 2020. Generasi Z yang kini berusia 30 tahun atau lebih muda, secara konsisten membuktikan diri sebagai segmen pasar dominan dalam industri kecantikan di Indonesia. Meski secara tradisional dikenal dengan daya beli yang tidak setinggi generasi sebelumnya, generasi ini telah menciptakan efek domino dalam penjualan produk kecantikan, berkat kemahiran mereka dalam menggunakan platform digital untuk riset dan pembelian (Jannah, 2025).

Perusahaan kosmetik dapat meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah pengguna. Viva Cosmetics adalah merek kosmetik lokal yang sudah lama hadir di Indonesia, didirikan pada tahun 1962, dan telah mengalami pertumbuhan besar hingga sekarang menjadi merek kosmetik terkenal. Bahkan pada tahun 1964, PT GeneralIndonesia Producing Centre mengubah nama perusahaan farmasi yang memproduksi Viva Cosmetics menjadi PT Pabrik Pharmasi Vita. Viva Cosmetics telah berdedikasi untuk merawat dan melestarikan kecantikan alami wanita Indonesia melalui produknya selama lebih dari 60 tahun. Ini adalah merek pertama yang menggunakan label "Made in Indonesia" pada produk kecantikannya. Peran pelanggan yang setia yang membeli dan menggunakan produk Viva Cosmetics sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. (viva cosmetics.com/id, 2024). Viva Cosmetics memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan beragam jenis produk kecantikan dengan berbagai variasi jenis komposisi berdasarkan kebutuhan kulit, dan dibandrol dengan harga terjangkau. Informasi tersebut bersumber dari official Shopee Viva Cosmetics, sekaligus menjelaskan bahwa banyaknya penjualan kategori perawatan wajah di e-commerce membuktikan tingginya permintaan pasar akan produk perawatan kulit.

Dalam beberapa tahun terakhir, Viva Cosmetics mengalami persaingan yang sangat ketat terhadap merek-merek kecantikan yang baru muncul di Indonesia. Pasar industri kosmetik di

Indonesia merupakan pasar yang besar dan berkembang, dimana hal ini menjadi pengaruh terhadap fluktuasi atau naik turunnya tingkat penjualan produk kecantikan Viva Cosmetics. PT Vita phram selaku produsen brand Viva Cosmetics mengatakan bahwa daya saing dalam industri kosmetik akan terus semakin sengit pada tahun depan. Berdasarkan hasil observasi pada toko kosmetik Irma Beauty Shop, diketahui bahwa penjualan produk Viva Cosmetics selama satu tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen terhadap beberapa produk Viva Cosmetics yang kembali populer dan viral di kalangan Masyarakat. Viva Cosmetics berhasil membuktikan bahwa merek legendaris pun mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Adapun menurut penuturan salah satu karyawan Irma Beauty Shop, produk Viva Cosmetics yang memiliki tingkat penjualan tertinggi di toko tersebut adalah Milk Cleanser, Face Tonic, dan Air Mawar. Ketiga produk tersebut mampu terjual rata-rata sekitar 80 hingga 95 pieces per hari, ini menunjukkan bahwa produk perawatan dasar dari Viva masih memiliki permintaan yang tinggi di kalangan konsumen.

Di era persaingan bisnis yang semakin dinamis, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan. Loyalitas merek atau brand loyalty tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga kesetiaan emosional yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek yang sama meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. Di tengah kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus mencari strategi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen sebagai kunci keberlangsungan usaha jangka panjang (Atmaja & Afandi 2024). Menurut Rachmanu dkk, (2024) salah satu elemen penting yang memengaruhi brand loyalty adalah brand engagement, yaitu sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek. Keterlibatan ini dapat berbentuk interaksi kognitif, emosional, maupun perilaku. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui keterlibatan yang mendalam, mereka cenderung memiliki rasa memiliki dan kesetiaan yang lebih kuat. Brand engagement juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek.

Hasil riset Martina & Masnita (2024) selain brand engagement, brand experience menjadi faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen. Brand experience mencakup semua aspek interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung melalui penggunaan produk atau layanan, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas pemasaran dan komunikasi. Pengalaman yang dirancang dengan baik mampu merangsang reaksi sensoris, emosional, kognitif, dan perilaku konsumen yang positif. Pengalaman merek yang menyenangkan dapat memperkuat ikatan emosional dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana brand engagement dan brand experience bekerja secara sinergis dalam memengaruhi brand loyalty. Seringkali, penelitian berfokus pada satu faktor saja, padahal kedua elemen ini saling berkaitan dan dapat saling memperkuat. Pengalaman positif tanpa keterlibatan aktif konsumen mungkin tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, sementara keterlibatan tinggi tanpa pengalaman yang memuaskan juga dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko kosmetik Irma Beauty Shop Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat, dengan objek penelitian ini berfokus pada konsumen generasi Z di Irma Beauty

Shop yang menggunakan produk Viva Cosmetics. Populasi dalam penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian, Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu populasi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan (Roflin & Liberty, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics yang berbelanja di Irma Beauty Shop. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012, sehingga gen Z tahun ini berada dalam rentang umur 13-28 tahun. Sampel merupakan cara atau langkah yang efektif ketika melaksanakan suatu penelitian seperti pada berbagai kasus, membutuhkan biaya yang besar, belum lagi waktu yang dibutuhkan lebih lama untuk melakukan penelitian dengan menggunakan seluruh populasi dan oleh karena itu penelitian dengan menggunakan sampel dapat memberikan pengetahuan atau informasi yang bisa digunakan pada setiap anggota populasi (Puteri, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics yang berbelanja di Irma Beauty Shop sebanyak 96 orang responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics yang pernah melakukan pembelian di Irma Beauty Shop. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner.

Data yang telah dikumpulkan harus melalui tahapan pengujian kualitas instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat keefektivitan dan konsistensi item kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukur. Setelah dinyatakan berkualitas, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan alat uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai. Validitas ini penting untuk memastikan instrumen yang digunakan benar mampu mempresentasikan konsep yang diteliti. Pengujiannya dengan melihat perbandingan rhitung dan rtabel. Nilai rhitung diperoleh dengan analisa bivariate pearson correlation. Sementara nilai rtabel diperoleh dengan penentuan titik kritis, dengan penentuan derajat kebebasan, setelah itu dikombinasikan titik temu garis di tabel distribusi product moment.

Table 1. Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
<i>Brand Engagement</i> (X_1)	P-X _{1.1}	0,816	0,201	Valid
	P-X _{1.2}	0,781		Valid
	P-X _{1.3}	0,757		Valid
	P-X _{1.4}	0,816		Valid
	P-X _{1.5}	0,848		Valid
	P-X _{1.6}	0,821		Valid
<i>Brand Experience</i> (X_2)	P-X _{2.1}	0,745	0,201	Valid
	P-X _{2.2}	0,736		Valid
	P-X _{2.3}	0,826		Valid
	P-X _{2.4}	0,861		Valid

Variabel	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Brand Loyalty (Y)	P-X _{2.5}	0,871	0,201	Valid
	P-X _{2.6}	0,861		Valid
	P-X _{2.7}	0,847		Valid
	P-X _{2.8}	0,832		Valid
	P-Y.1	0,778		Valid
	P-Y.2	0,766		Valid
	P-Y.3	0,736		Valid
	P-Y.4	0,786		Valid
	P-Y.5	0,853		Valid
	P-Y.6	0,829		Valid
	P-Y.7	0,843		Valid
	P-Y.8	0,862		Valid

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Dari tabel 1, menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai rhitung yang lebih dominan dibandingkan rtabel (0,201). Hal ini menegaskan keseluruhan indikator pada instrumen dianggap valid, karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas sebagai pengujian yang digunakan dalam mengetahui ketepatan atau konsistensi instrumen penelitian yaitu kuesioner agar dapat menjamin jika seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal atau konsisten ketika digunakan berulang kali sebagai alat ukur. Pengujian ini dipergunakan dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai standar cronbach alpha yakni 0,60.

Table 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Koefisien Alpha Cronbach	Kesimpulan
Brand Engagement (X ₁)	0,893	0,60	Reliabel
Brand Experience (X ₂)	0,931	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yaitu untuk brand engegement 0,893, untuk brand experience 0,931 dan untuk brand loyalty 0,920. Hasil analisis ini mengidentifikasi instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh layak digunakan pada proses analisis regresi.

Model regresi berganda dipergunakan dalam menguji hubungan linear antara variabel brand engagement dan brand experience terhadap brand loyalty. Persamaan regresi linear berganda:

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

Table 3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.704	2.125		1.273	.206
	Brand Engagement (X ₁)	.770	.135	.551	5.692	.000
	Brand Experience (X ₂)	.330	.101	.316	3.263	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Merujuk pada tabel 3, menampilkan perolehan hasil analisis regresi linear berganda, mendapatkan

$$Y = 2,704 + 0,770 (X_1) + 0,330 (X_2) + e.$$

- Nilai konstanta *brand loyalty* (α) sebesar 2,704 menunjukkan apabila variabel *brand engagement* dan *brand experience* berada dalam kondisi netral atau bernilai nol, maka nilai *brand loyalty* diprediksi berada pada nilai 2,704. Artinya, dalam kondisi tanpa pengaruh dari prediktor variabel, *brand loyalty* memiliki nilai dasar sebesar 2,704.
- Nilai koefisien regresi *brand engagement* (b_1X_1) adalah 0,770 yang menunjukkan korelasi positif terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand engagement* mampu meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,770 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan atau bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand engagement*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.
- Nilai koefisien regresi *brand experience* (b_2X_2) adalah 0,330 yang menunjukkan korelasi positif terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand experience* mampu meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan atau bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand experience*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.

Pengujian statistik secara parsial dipergunakan untuk menilai kapabilitas setiap variabel bebas secara individu mendeskripsikan tingkah laku variabel terikat. Proses pengujiannya ini dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dilihat dari hasil analisis koefisien regresi kolom t, sementara itu t_{tabel} dihitung dengan ketentuan menentukan taraf kritisasi ($\alpha = 0,05$), lalu menetapkan *degree of freedom (DF)* setelah itu kombinasikan dengan tabel distribution *t student, one tailed test*. Formulasi persamaan t_{tabel} .

Table 4. Hasil Uji t (Uji Parial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.704	2.125		1.273	.206
	Brand Engagement (X1)	.770	.135	.551	5.692	.000
	Brand Experience (X2)	.330	.101	.316	3.263	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 4, hasil pengujian pengaruh parsial antara variabel brand engagement terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop, memperoleh nilai thitung sebesar 5,692 lebih besar daripada nilai ttabel 1,985, ini bermakna bahwa adanya pengaruh secara parsial antara brand engagement terhadap brand loyalty. Lebih lanjut perolehan nilai signifikannya menghasilkan 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 hal ini bermakna korelasinya signifikan secara statistik. Pengujian ini diinterpretasikan bahwa “Brand engagement berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop” hasil analisis ini menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 5, hasil pengujian pengaruh parsial antara variabel brand experience terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop, memperoleh nilai thitung sebesar 3,263 lebih besar daripada nilai

ttabel 1,985, ini bermakna bahwa adanya pengaruh secara parsial antara brand experience terhadap brand loyalty. Lebih lanjut perolehan nilai signifikannya menghasilkan 0,002 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 hal ini bermakna korelasinya signifikan secara statistik. Pengujian ini diinterpretasikan bahwa “Brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop” hasil analisis ini menyimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Uji statistik F bermaksud untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel dependen secara serempak dari seluruh variabel independen, pengukurannya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Fhitung diperoleh dari Anova Output SPSS, sementara itu untuk mengetahui Ftabel terlebih dahulu menentukan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Nilai Fhitung diperoleh dari pengolahan data pada SPSS, sementara itu nilai F $\rightarrow$ tabel dapat diperoleh pada tabel distribusi F dilihat di lampiran tabel f.

Table 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2442.731	2	1221.365	98.548	.000 ^b
Residual	1152.603	93	12.394		
Total	3595.333	95			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Experience (X2), Brand Engagement (X1)

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2025.

Berdasarkan Analisis of Variance tabel 5, hasil pengujian pengaruh secara simultan antara variabel brand engagement dan brand experience terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop, memperoleh nilai Fhitung sebesar 98,548 lebih besar daripada nilai Ftabel 3,09, ini bermakna bahwa adanya pengaruh secara serempak antara kedua variabel prediktor yakni brand engagement dan brand experience terhadap variabel dependen brand loyalty. Lebih lanjut, perolehan nilai signifikansinya menghasilkan 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05, hal ini bermakna korelasinya signifikan secara statistik. Pengujian ini diinterpretasikan bahwa “Brand engagement dan brand experience berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop” hasil analisis ini menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Pengujian ini dipergunakan dalam mengukur sejauh mana variabel-variabel independen yakni brand engagement dan brand experience mampu menjelaskan variabel dependen yaitu brand loyalty. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada kolom Model Summary dan berada dalam rentang 0 hingga 1.

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.673	3.520

a. Predictors: (Constant), Brand Experience (X2), Brand Engagement (X1)

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2025

Berdasarkan analisis tabel tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,824)^2 \times 100\% \\ &= 0,678976 \times 100\% \\ &= 0,679 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,679 atau 67,9% yang menjelaskan besarnya kontribusi pengaruh *brand engagement* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop, sementara sisanya 32,1% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.

Pembahasan

Pengaruh Brand engagement terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *Brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 5,692 > nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Kemudian, diperoleh pula dari hasil analisis regresi, nilai koefisien regresi *brand engagement* (b_1X_1) adalah 0,770 yang menunjukkan korelasi positif terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand engagement*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z Mamuju merasa terhubung dengan merek Viva Cosmetics yang ditawarkan Irma Beauty Shop melalui pengalaman kognitif dan emosional yang diperoleh ketika menggunakan produk Viva Cosmetics tersebut sebab konsumen merasa senang dan menyukai produk Viva Cosmetics yang dibeli di Irma Beauty Shop Mamuju. Keterikatan atau *brand engagement* ini mendorong terbentuknya *brand loyalty* yakni kesetiaan konsumen untuk terus membeli bahkan merekomendasikan produk Viva Cosmetics kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi *brand engagement* maka semakin kuat *brand loyalty* generasi Z terhadap Viva Cosmetics di Toko Irma Beauty Shop Mamuju. Temuan ini serupa dengan temuan dari penelitian Reffangga (2024) dan Gregorius (2023) bahwa *brand loyalty* secara positif dipengaruhi oleh tingginya *brand engagement* konsumen terhadap suatu produk. Adanya keterlibatan yang tinggi seorang konsumen terhadap sebuah merek maka kecenderungan untuk merasa puas dan loyal terhadap produk juga menjadi lebih tinggi.

Pengaruh Brand experience terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3,263 > nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Kemudian, diperoleh pula dari hasil analisis regresi, nilai koefisien regresi *brand experience* (b_2X_2) adalah 0,330 yang menunjukkan korelasi positif terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand experience*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z Mamuju merasa pengalaman yang mereka dapatkan terhadap penggunaan produk merk Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop seperti pengalaman tentang tampilan visual produk yang menarik, kemudian aroma produk hingga adanya perasaan percaya diri dan kebanggaan yang timbul dari dalam diri konsumen saat menggunakan produk merek Viva Cosmetics mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap produk Viva Cosmetics yang dibeli di Irma Beauty Shop Mamuju. Bagi generasi Z yang lebih kritis dan menyukai pengalaman menarik, kesna positif dari pengalaman yang diperoleh sangat berpengaruh pada sikapnya terhadap merek/produk. Temuan ini serupa dengan temuan dari penelitian Fauzi (2023) dan Faisa (2021) bahwa *brand*

experience memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada timbulnya *brand loyalty* dimana pengalaman merek mencakup seluruh kesan yang disampaikan konsumen ketika berinteraksi dengan produk seperti dari aspek kualitas produk, aroma, pelayanan hingga pengalaman menggunakan produk.

Pengaruh brand engagement dan brand experience terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa brand engagement dan brand experience berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} 98,548 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar brand engagement dan brand experience maka semakin mampu meningkatkan brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop. Bagi generasi Z di Toko Irma Beauty Shop Mamuju, kedua hal ini berperan penting dalam mendorong brand loyalty mereka atau kesetiaan mereka terhadap merek Viva Cosmetics. Dimana mereka yang secara emosional merasa terlibat atau terhubung dengan produk karena merasa nyaman dan bangga dengan produk serta mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan produk merek Viva Cosmetics (brand experience) yang baik maka mereka menjadi lebih puas dan percaya pada kualitas merek tersebut yang kemudian menumbuhkan loyalitas atau brand loyalty yakni generasi Z cenderung memilih produk Viva Cosmetics, membeli ulang produk dan merekomendasikan produk Viva Cosmetics kepada orang lain walaupun banyak pilihan merek kosmetik lain. Dengan demikian, semakin kuat ikatan emosional (brand engagement) yang dirasakan generasi Z terhadap Viva Cosmetics yang di beli pada Irma Beauty Shop dan semakin menyenangkan pengalaman (brand experience yang diberikan Viva Cosmetics maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek (brand loyalty) generasi Z pelanggan Toko Irma Beauty Shop Mamuju.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut beberapa kesimpulan penelitian ini:

- Hipotesis pertama diterima bahwa brand engagement berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.
- Hipotesis kedua diterima bahwa Brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.
- Hipotesis ketiga diterima bahwa Brand engagement dan brand experience berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty pada konsumen generasi Z pengguna Viva Cosmetics di Irma Beauty Shop.

Berikut saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

- Mengacu dari tabel tanggapan responden untuk variabel brand engagement, pernyataan “Saya merasa puas dan nyaman saat menggunakan Viva cosmetics” memperoleh nilai rata-rata terendah yakni 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen utamanya generasi Z terhadap merek Viva Cosmetics di Toko Irma Beauty Shop Mamuju masih perlu ditingkatkan dalam upaya menimbulkan brand loyalty.
- Mengacu dari tabel tanggapan responden untuk variabel brand experience, pernyataan “Konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang Viva cosmetics” memperoleh nilai rata-rata terendah yakni 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utamanya generasi Z terhadap merek Viva Cosmetics di Toko Irma Beauty Shop Mamuju masih tidak terlalu berupaya untuk mencari informasi mengenai merek produk Viva cosmetics

sebelum melakukan pembelian, hal ini dapat memicu munculnya kekecewaan apabila produk Viva cosmetics yang dibeli pada Irma Beauty Shop tidak sesuai dengan harapannya sehingga dapat berakibat menurunnya brand loyalty terhadap Viva cosmetics. Ini dapat menjadi perhatian Toko Irma Beauty Shop untuk berperan aktif dalam mengedukasi dan memberikan informasi kepada konsumen utamanya generasi Z ketika dalam proses pembelian produk.

- Mengacu dari tabel tanggapan responden untuk variabel brand loyalty, pernyataan “Konsumen lebih sering menggunakan Viva cosmetics dibandingkan merek lain yang sejenis” memperoleh nilai rata-rata terendah yakni 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utamanya generasi Z terhadap merek Viva Cosmetics di Toko Irma Beauty Shop Mamuju masih sering menggunakan merek produk kosmetik selain merek Viva cosmetics. Kondisi ini dapat menjadi pertimbangan bagi merek Viva cosmetics dan Toko Irma Beauty Shop agar meningkatkan brand engagement dan brand experience melalui indikator-indikatornya dalam upaya meningkatkan brand loyalty Viva cosmetics di Irma Beauty Shop Mamuju.

Daftar Pustaka

- Ahyar, Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap MinatBeli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasia*, 2(2), 128-137.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980-1987.
- Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1607-1626.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: Peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). Strategi Brand Marketing. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Esterberg Sufiyanto, M. I., & Yasin, R. (2020). Pembelajaran IPS untuk SD-MI di tengah Pandemi COVID-19 dalam Daring-Luring di MI AT-Taubah. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 4(2), 63-68
- Fuadah. (2021). Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71-82.
- Jannah, M. A., (2025). Generasi Z Menggebrak Industri Kecantikan: Data Menunjukkan Dominasi Terbaru.
- Jiemesha, K. L. (2024). Peran Mediasi Kepercayaan Merek Dan Kecintaan Terhadap Merek Antara Pengalaman Merek Dan Loyalitas Merek: Sebuah Studi Tentang Minyak Goreng Hemart Di Kota Solo (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Kusuma, A. I. (2024) Cosmetic Day 2024, Panggung Industri Kosmetik Lokal Semakin Berdaya Saing di Pasar Global.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, Vol. 1, No. 1
- Marconi (1993). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683-706.
- Marvelyn, Cecilia (2020) Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Musnaini, et. All. 2021, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Nani, N., Halim, A., & SL, J. F. I. S. I. (2024). The Effect of Product Differentiation and Brand Image on Purchasing Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 212-219.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63, pp. 33-44.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty in smartphone use among university students: PLS-SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8-25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72-76.
- Puteri, H. E. 2020. Menentukan Populasi dan Sampel Dalam Riset. *ReaseachGate*, 12 (April).
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198-210.
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65-84.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.

- Santika, E. F. (2024). Tren Penggunaan Makeup Gen Z dan Milenial RI Turun pada 2023 Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik> pada tanggal 23 Februari 2025.
- Sarmad, M., Ahmad, N., Khan, M., Irfan, M., & Atta, H. (2020). Investigating the Moderating Role of Trust Between Social Media Capabilities and Consumer Brand Engagement Across Textile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 53–62. <https://doi.org/10.32479/irmm.9894>
- Schiffman, L.G dan L.L Kanuk. (2009). *Customer Behaviour*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Schmitt, Bernd, 2016. Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67.
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-3. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Syalfadira, R., Dirgantara, I. M. B., & Anggara, A. W. (2024). Analisis Pengaruh Gamification Melalui Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada E-Commerce Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta
- VivaCosmetics. (2024). <https://vivacosmetic.com/id/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.