

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SKINCARE KHAIF PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE TIK TOK**



**SKRIPSI**

Dijjukan Oleh :

**LOGA JEVANA**

**NPM: 2261201092**

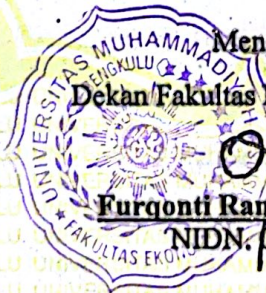
Dicetujui Oleh :

Pembimbing

**Ratnowati, S.E., M.M**  
**NIDN. 0215097201**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Rafidiah, S.E./M.M**  
**NIDN. p208047301**

**PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI**  
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SKINCARE KHAF PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE TIK TOK**

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Maret

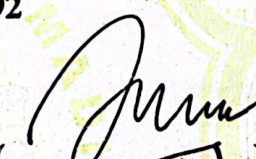
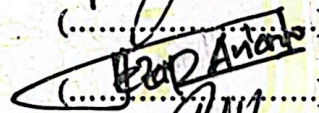

**SKRIPSI**

Oleh:

**LOGA JEVANA**

**NPM : 2261201092**

Dewan Penguji

- |    |                            |         |   |
|----|----------------------------|---------|---|
| 1. | Dr, Adi Simanto, S.E., M.M | Ketua   | (.....  .....)  |
| 2. | Tezar Arianto, S.E., M.M   | Anggota | (.....  .....)  |
| 3. | Ratnawili, SE., M.M        | Anggota | (.....  .....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Furaonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN/: 0208047301**



### **SERTIFIKASI**

Saya Loga Jevana menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi Lainnya. Karna karya milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.



2026

**Loga Jevana**

**NPM.2261201092**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKINCARE* KHAF PADA GENERASI Z  
DI *E-COMMERCE* TIK TOK**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**LOGA JEVANA**

**NPM: 2261201092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKINCARE* KHAF PADA GENERASI Z  
DI *E-COMMERCE* TIK TOK**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

**Diajukan Oleh:**

**LOGA JEVANA**

**NPM: 2261201092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKINCARE* KHAF PADA GENERASI Z  
DI *E-COMMERCE* TIK TOK**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

**LOGA JEVANA**

**NPM: 2261201092**

Disetujui Oleh :

Pembimbing

**Ratnawili, SE., M.M**

NIDN. 0215097201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKINCARE* KHAF PADA GENERASI Z  
DI *E-COMMERCE* TIK TOK**

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Maret

**SKRIPSI**

Oleh:

**LOGA JEVANA**

**NPM : 2261201092**

Dewan Penguji

1. Dr, Adi Simanto, S.E., M.M Ketua (.....)
2. Tezar Arianto, S.E., M.M Anggota (.....)
3. Ratnawili, SE., M.M Anggota (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

**Furqonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN : 0208047301**



### **SERTIFIKASI**

Saya Loga Jevana menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi Lainnya. Karna karya milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan sekripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu,

2026

**Loga Jevana**

**NPM.2261201092**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Skripsi ini bukan tentang siapa yang paling pintar, tetapi tentang siapa yang mau bertahan hingga selesai, karna kemajuan kecil setiap hari lebih berarti daripada rencana besar yang tak pernah dikerjakan”

### **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasa, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan yang luas. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan kita nabi Muhammad SAW. akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya selalu kuat hingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suarman dan Ibu Yusniarti, terima kasih sudah selalu ada di setiap prosesku, dari jatuh sampai bisa bangkit lagi. Terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang tidak pernah berkurang. Skripsi

ini mungkin tidak seberapa, tapi aku persembahkan dengan penuh cinta untuk Bapak dan Ibu.

- Untuk adikku tersayang, Ade Setiawan, yang selalu jadi penyemangat dan penghibur di setiap prosesku. Terima kasih sudah selalu mendukung dengan caramu sendiri. Semoga kita selalu bisa saling menguatkan dan membanggakan satu sama lain.
- Untuk keluarga sanak family, terimakasih sudah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
- Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing skripsi Ibu Ratnawili, S.E., M.M. yang telah membantu dan membimbing penulis dapat menyelesaikan karya ini.
- Untuk sahabatku dari SMA yang sudah berjuang bersama sampai sejauh ini, terima kasih untuk (Gendo, Nira, Aknes, Neriza, dan Loli). Terima kasih sudah saling menguatkan, saling mendukung, dan tetap ada dalam setiap cerita dan proses yang kita lewati bersama.
- Untuk sahabatku Rangga Catur Pamungkas, terima kasih sudah selalu ada di setiap proses, terutama saat semuanya terasa tidak mudah. Terima kasih untuk waktu, dukungan, dan semangat yang kamu berikan sampai akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
- Untuk sahabatku Abang Wisnu Wijaya dan Siti Rahma Nurhafizah, terima kasih sudah sama-sama berjuang, saling membantu, dan

saling menguatkan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi teman seperjalanan sampai akhirnya semuanya bisa terselesaikan.

- Serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Yang terakhir, untuk diriku sendiri, Loga Jevana, terima kasih sudah tetap kuat meski sering merasa lelah dan ragu. Terima kasih sudah memilih untuk tidak menyerah di saat ingin berhenti, dan tetap melangkah walau jalannya tidak selalu mudah. Semua air mata, usaha, dan perjuangan yang kamu lalui akhirnya sampai di titik ini. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu lebih kuat dari yang kamu kira. Aku bangga pada dirimu, karena sudah berani bertahan dan menyelesaikan semuanya.

## KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Khatulistiwa Bengkulu Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

Proposal penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Peneliti menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan proposal penelitian ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.Susiyanto., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ratnawili SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

5. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Teman-teman saya di Program Studi Manajemen, yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas bantuannya.
7. Semua pihak yang telah membantu peneliti Menyusun skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian ini.

Saya sebagai peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif yang dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bengkulu, Februari  
2026

LOGA JEVANA  
NPM. 2261201064

**ABSTRAK**  
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE**  
**DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**  
**SKINCARE KAHF PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE TIKTOK**

**Oleh:**

**Loga Jevana<sup>1</sup>**  
**Ratnawili, S.E., M.M.<sup>2</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada produk skincare Kahf di kalangan Generasi Z pengguna e-commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kahf melalui TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung sebesar 4,262 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung sebesar 5,563 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai F hitung sebesar 72,502 yang lebih besar dari F tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk skincare Kahf di e-commerce TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF KAHF SKINCARE AMONG GENERATION Z ON THE TIKTOK E-COMMERCE

From:

Loga Jevana<sup>1</sup>

Ratnawili, S.E., M.M.,<sup>2</sup>

This study aims to analyze the influence of *customer experience* and *brand trust* on *customer loyalty* toward Kahf skincare products among Generation Z users of TikTok Shop e-commerce. This research used a quantitative approach with a survey method involving 120 respondents who had purchased Kahf products through TikTok Shop. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS. The results show that partially *customer experience* has a positive and significant effect on *customer loyalty*, with a t-value of 4.262 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The *brand trust* variable also has a positive and significant effect on *customer loyalty*, with a t-value of 5.563 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, *customer experience* and *brand trust* have a significant effect on *customer loyalty*, with an F-value of 72.502 which is greater than the F-table value. These findings indicate that better customer experience and higher consumer trust in a brand will increase consumer loyalty toward Kahf skincare products on TikTok Shop.

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Identifikasi Masalah .....	21
1.3 Batasan Masalah.....	22
1.4 Rumusan Masalah .....	22
1.5 Tujuan Penelitian.....	23
1.6 Manfaat Penelitian.....	23
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b> .....	25
2.1 Deskripsi Konseptual .....	25
2.1.1 Customer Loyalty .....	25
2.1.2 Customer Experience.....	31
2.1.3 Brand Trust.....	37
2.2 Pengaruh antar variabel .....	42
2.2.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.....	42
2.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty .....	44
2.2.3 Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty.....	46
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan.....	47
2.4 Kerangka Konseptual .....	50
2.5 Definisi Operasional Variabel .....	51
2.6 Hipotesis.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	54
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	54

3.2 Metode penelitian .....	54
3.3 Populasi dan sampel .....	55
3.3.1 populasi.....	55
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Observasi .....	56
3.4.2 Kuesioner.....	57
3.4.3 Instrumen Penelitian .....	58
3.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	62
3.5 Teknik Analisis Data .....	65
3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	65
3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	67
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
3.5.4 Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Hasil.....	71
4.1.1 Sejarah E-Commerce Tiktok .....	71
4.1.2 Karakteristik Responden.....	73
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	76
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.1.5 Hasil Uji Analisis Data .....	86
4.1.6 Uji Hipotesis .....	88
4.2 Pembahasan .....	91
4.2.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty .....	91
4.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty .....	93
4.2.3 Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty.....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

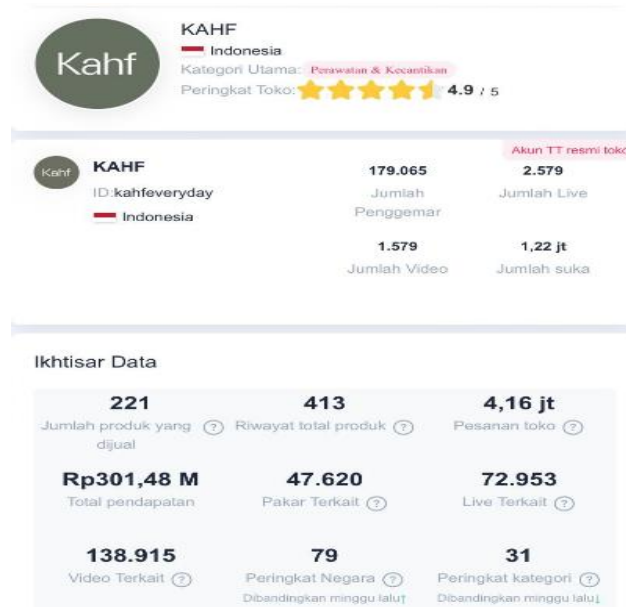
Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di era modern telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi dikalangan masyarakat. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola belanja, bentuk interaksi, serta bagaimana konsumen membangun 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 1.1 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 1.2 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 khaf ini hanya berfokus untuk laki laki saja. Selain itu (Sari et al., 2025).



Sumber: FastMoss TikTok Analytics

Gambar 1.3 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.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, peneliti mengidentifikasi permasalahan pada 3 variabel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas Generasi Z terhadap Kahf masih rendah dan fluktuatif, terlihat dari masih mudahnya konsumen berpindah ke merek lain dan belum tingginya niat beli ulang.
- 2) Customer experience pengguna Kahf di TikTok belum maksimal, terutama dalam penanganan pesanan yang lambat, dan respon admin yang lambat.

- 3) Kepercayaan konsumen terhadap brand Kahf belum kuat, karena masih ada keraguan terkait kualitas produk dan kredibilitas penjual di TikTok Shop.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal penting berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Kahf.
2. Responden penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z yang menggunakan atau pernah membeli produk Kahf melalui *e-commerce* TikTok.
3. Lingkup penelitian hanya mencakup aktivitas pemasaran dan pengalaman pembelian di platform TikTok Shop, tidak pada platform *e-commerce* lainnya.

### 1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada penjelasan dengan merujuk pada penjelasan yang telah di uraikan dalam bagian latar belakang, maka permasalahan utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *costumer experience* terhadap *costumer loyalty skincare* khaf pada generasi z di *e-commerce* tiktok?

2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty skincare* kahf pada generasi z di *e-commerce* tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* kahf pada generasi z di *e-commerce* tiktok?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Kahf pada Generasi Z di *e-commerce* TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Kahf pada Generasi Z di *e-commerce* TikTok.
3. Untuk mengetahui *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Kahf pada Generasi Z di *e-commerce* TikTok.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh

*customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi akun skincare khaf @khafeveryday pada PT Paragon Technology and Innovation selaku produsen Kahf, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta membangun kepercayaan merek guna memperkuat loyalitas konsumen di platform TikTok Shop.

## 3. Manfaat Akademis dan Sosial

Bagi mahasiswa dan masyarakat, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen digital, serta meningkatkan kesadaran pentingnya pengalaman dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian produk skincare di era digital.