

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Customer Loyalty

2.1.1.1 Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty menurut Sutisna, A., Prameswari, (2024) adalah kondisi ketika konsumen menunjukkan keterkaitan yang kuat antara sikap positif terhadap suatu merek dan perilaku pembelian yang berulang. Loyalitas tidak hanya terlihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kualitas sikap konsumen yang mendukung, dorongan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, serta keteguhan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut meskipun banyak alternatif lain tersedia. Loyalitas dalam model ini terbentuk melalui kombinasi antara evaluasi relatif yang menguntungkan terhadap merek dan konsistensi tindakan yang mencerminkan pilihan yang berulang dan bertahan lama.

Menurut Kimfa, (2024) Customer loyalty adalah komitmen mendalam konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten, yang terbentuk melalui kepuasan, pengalaman positif, serta ikatan emosional terhadap merek tersebut. Kesetiaan ini tercermin dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan

merek kepada orang lain, dan ketahanan mereka untuk tidak berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

Definisi customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan secara harfiah yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran Perusahaan (Rifa'i, 2019 : 51).

Simarmata et al., (2021 : 108) lebih jauh mendefinisikan loyalitas biasanya diyakini terdiri dari sikap (misalnya, preferensi merek, kesediaan untuk memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut) dan perilaku (proporsi volume yang dicatat oleh suatu merek, dalam basis pembeli). mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus merekomendasikan bisnis dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan barangkali secara eksklusif, dan

secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan (Simarmata et al., 2021 : 108).

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen (Sari et al., 2021 : 13).

Menurut Kotler & Keller, (2016 : 127) customer loyalty merupakan suatu komitmen pelanggan dalam membeli atau mendukung kembali suatu barang atau jasa yang digunakan di masa yang akan datang, meskipun terdapat situasi dan kondisi pemasaran yang dapat berpotensi pelanggan akan beralih. Customer loyalty dipengaruhi oleh lima faktor dasar yaitu satisfaction (kepuasan), emotional bonding (ikatan emosi), trust (kepercayaan), choice reduction and habit (kemudahan), dan history with the company (pengalaman dengan perusahaan).

2.1.1.2 Faktor Customer Loyalty

Rifa'i, (2019 : 52), terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

- a. Nilai merek (brand value);
- b. Karakteristik pelanggan;

- c. Switching barrier;
- d. Customer experience, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif

Menurut Putri & Albari, (2024)terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Service Quality (reliability, responsiveness, accessibility).
- b. Customer Trust.
- c. Customer Experience.

Menurut Murhadi & Novitasari, (2022) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi customer loyaty:

- a. E-Service Quality;
- b. Brand Awareness;
- c. Brand Trust;
- d. Word of Mouth (WOM);
- e. Customer Experience.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis, fungsional, dan emosional, di mana *customer experience* dan *brand trust* menjadi elemen inti yang paling konsisten memengaruhi loyalitas. Kualitas layanan baik dalam bentuk *service quality* maupun *e-service quality* mendorong pengalaman positif pelanggan dan menjadi pemicu awal terbentuknya kepuasan serta kepercayaan terhadap merek. Selain itu, faktor pendukung seperti nilai merek

(*brand value*), kesadaran merek (*brand awareness*), komunikasi antar konsumen melalui *word of mouth*, karakteristik pelanggan, serta hambatan perpindahan (*switching barrier*) turut memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan. Di sisi lain, kondisi pasar dan lingkungan kompetitif juga dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas atau beralih ke pilihan lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari keterpaduan berbagai faktor yang saling memengaruhi, bukan hanya bergantung pada satu variabel tunggal.

2.1.1.3 Indikator Customer Loyalty

Meurut Kotler & Keller, (2016 : 138) terdapat beberapa indikator yaitu

:

a. Preference (Preferensi Merek)

Menggambarkan sejauh mana pelanggan lebih memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain karena pengalaman positif atau nilai yang dirasakan.

b. Repurchase Behavior (Perilaku Pembelian Ulang)

Mengukur konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang sebagai bentuk loyalitas nyata.

c. Advocacy (Rekomendasi atau Dukungan Konsumen)

Menggambarkan kesediaan pelanggan mempromosikan atau membela merek, baik secara langsung maupun melalui *word of mouth*.

d. Retention (Ketahanan dari Perpindahan Merek)

Menunjukkan resistensi pelanggan terhadap penawaran kompetitor meskipun ada harga lebih murah atau fitur alternatif.

Menurut Y. Kimfa, (2024) ada beberapa indikator customer loyalty yaitu:

a. Repurchase Intention

Niat membeli ulang Khaf: Saya berniat membeli ulang produk Khaf karena pengalaman penggunaan sebelumnya memuaskan.

Khaf jadi pilihan utama: Khaf menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan produk skincare.

b. Word of Mouth

Rekomendasi kepada orang lain: bersedia merekomendasikan produk Khaf kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang saya rasakan.

c. Commitment

Tidak mudah pindah ke merek lain: tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun banyak pilihan produk skincare yang tersedia.

Terikat secara emosional: merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan merek Khaf sehingga tetap setia menggunakannya.

Attitude-Behavior Loyalty Framework Model ini menjelaskan loyalitas sebagai kombinasi sikap positif dan perilaku pembelian. Indikator Customer Loyalty menurut Sutisna, A., Prameswari, (2024) :

1) Repeat Purchase (Perilaku pembelian ulang)

Kecenderungan konsumen membeli kembali produk karena merasa puas dan percaya pada merek.

2) Relative Attitude (Sikap positif terhadap merek)

Penilaian positif konsumen terhadap merek dibandingkan pilihan lain, sehingga mendorong preferensi berulang.

3) Word of Mouth / Advocacy

Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain

4) Resistance to Switch

Konsumen enggan berpindah ke merek lain

Jadi Indikaor yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut

Kotler & Keller, (2016 : 138)

2.1.2 Customer Experience

2.1.2.1 Pengertian Customer Experience

Customer Experience merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap prapembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengukuran terhadap pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang terintegrasi dalam setiap titik kontak. Pendekatan konseptual ini mengedepankan identifikasi dimensi-dimensi kritis seperti kepuasan dan persepsi kualitas yang mendasari loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap definisi *Customer Experience*

mendorong perusahaan menyusun strategi yang dapat mengubah interaksi rutin menjadi pengalaman yang bermakna. Penerapan konsep ini mengharuskan adanya pendekatan holistik dalam mengintegrasikan seluruh aspek perjalanan pelanggan (Tunjungsari et al., 2025 : 1)

Customer Experience merupakan konsep strategis yang mengintegrasikan interaksi pelanggan dengan perusahaan pada setiap titik kontak. Konsep ini mengedepankan pengembangan persepsi positif melalui penyediaan layanan yang terintegrasi dan personal. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara signifikan mempengaruhi kualitas interaksi serta nilai yang diterima pelanggan. Kerangka teoretis yang dikembangkan dalam studi terbaru mendasari pentingnya pendekatan multi-dimensi dalam memahami pengalaman belanja secara emosional dan fungsional (Tunjungsari et al., 2025 : 52)

Maharani et al., (2023) mendefinisikan *experience* sebagai suatu peristiwa atau kejadian pribadi yang terjadi sebagai respon atas berbagai stimulasi yang penjual atau produsen berikan. Dalam penelitian ini, *customer experience* berfokus pada *customer experience* tingkat individu selama berbelanja di ritel yang tentunya hal tersebut didasari oleh teori Perkins (2011). *Customer experience* menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dewasa ini karena kesadaran bahwa pelanggan merupakan individu yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan selama menggunakan produk atau jasa.

Menurut Verhoef et al, (2009 : 35) Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang terbentuk dari rangkaian interaksi konsumen dengan sebuah platform, toko, atau brand, yang mencakup aspek lingkungan, layanan, harga, interaksi sosial, hingga pengalaman masa lalu. Pengalaman ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang muncul selama konsumen berinteraksi dalam proses pencarian, pembelian, hingga setelah transaksi.

Menurut Khanifa et al., (2023) *customer experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sedangkan *experience* merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik yang merupakan kenyataan, *angan-36 Ekraf is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Original Article* *angan-* *angan* maupun virtual. Customer experience merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

2.1.2.2 Customer Experience dalam Konteks E-Commerce TikTok Shop

Customer experience merupakan respons internal yang muncul dari serangkaian interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini terbentuk melalui persepsi sensorik,

emosional, kognitif, hingga sosial selama pelanggan berhubungan dengan layanan atau merek tertentu. Berbagai penelitian terbaru menegaskan bahwa customer experience bukan hanya hasil dari satu kontak layanan, tetapi merupakan akumulasi pengalaman yang membentuk evaluasi menyeluruh pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020).

Customer experience dalam e-commerce, termasuk TikTok Shop, dibentuk oleh serangkaian interaksi digital yang menghadirkan respons sensorik, emosional, dan kognitif bagi pengguna. Berdasarkan kumpulan jurnal dalam file yang kamu unggah, pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur platform, tetapi juga keterlibatan konsumen, alur penggunaan, dan persepsi yang muncul selama proses belanja.

Customer experience dalam e-commerce, termasuk TikTok Shop, dibentuk oleh serangkaian interaksi digital yang menghadirkan respons sensorik, emosional, dan kognitif bagi pengguna. pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur platform, tetapi juga keterlibatan konsumen, alur penggunaan, dan persepsi yang muncul selama proses belanja (Ertemel et al., 2021).

Studi lain juga menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai pembentuk kepuasan dan loyalitas. (Manyanga et al., 2022) membuktikan bahwa customer experience berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat WOM, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang puas dengan proses live shopping,

responsivitas seller, dan kualitas produk akan lebih cenderung membeli ulang dan merekomendasikannya.

2.1.2.3 Indikator Customer Experience

Berikut beberapa indikator Maharani et al., (2023) yang digunakan untuk mengukur customer experience tingkat individu yaitu:

- 1) sense (pengalaman yang berhubungan dengan panca-indra manusia seperti penciuman, penglihatan, pendengaran, pengecap, dan peraba).
- 2) feel (pengalaman yang berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan), dan
- 3) think (pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran kreatif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan).

Menurut Teori Tay & Sidin, (2021) ada beberapa Indikator terkait:

- 1) *Cognitive experience*: evaluasi rasional terhadap ekspektasi dan kualitas layanan.
- 2) *Emotional experience*: reaksi emosional konsumen terhadap interaksi layanan.
- 3) *Hedonic experience*: kesenangan, kenikmatan, aspek hiburan dari pengalaman layanan.
- 4) *Sensory experience*: persepsi dari panca indra, elemen sensorik dalam interaksi layanan.

Menurut Verhoef et al, (2009 : 35) adalah salah satu teori paling banyak digunakan dalam penelitian CX modern, terutama di ranah online retail, karena menekankan pengalaman konsumen yang terbentuk dari berbagai elemen interaksi. Indikator Customer Experience menurut:

1. Store/Platform Atmosphere

Pengalaman sensorik dan suasana platform (tampilan aplikasi, tata letak, visual appealing, kemudahan navigasi).

2. Service Interface

Interaksi konsumen dengan sistem layanan, seperti fitur checkout, fitur chat, informasi produk, review, dan respon layanan.

3. Retail Brand / Merchant Interaction

Pengalaman terhadap penjual atau brand yang berjualan di platform (ketepatan informasi, kepercayaan, responsivitas).

4. Social Environment

Pengalaman yang dipengaruhi interaksi sosial, ulasan pengguna lain, komentar, dan rekomendasi komunitas.

5. Price Experience

Persepsi konsumen terhadap harga, promo, diskon, dan nilai yang dirasakan.

6. Experience from Previous Interactions

Pengalaman masa lalu yang memengaruhi persepsi saat ini (repeat purchase, konsistensi kualitas).

Jadi Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut (Verhoef et al, 2009).

2.1.3 Brand Trust

2.1.3.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Adhari, (2021 : 55) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Adhari, 2021 : 75).

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2018 : 81) brand trust adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (reliability) dan tujuan (intentions) merek. Dimensi brand trust yaitu brand reliability adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan

kepuasan. Brand intention adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Brand trust adalah persepsi kepercayaan dari konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya berdasarkan rantai transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk (Firmansyah & Satria, 2024).

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Yusuf et al., 2024). Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan merek, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Shelly & Sitorus, 2022)

2.1.3.2 Brand Trust dan Relevansinya dalam E-Commerce TikTok

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memberikan rasa aman dan memenuhi harapan secara konsisten. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa aman berinteraksi dengan

sebuah merek karena percaya bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif dan tidak merugikan mereka. Dalam belanja online, rasa aman ini mencakup keaslian produk, transparansi informasi, dan keandalan layanan (Marlius & Anwar, 2023).

Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena konsumen bergantung pada kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Febriani et al., 2022). Temuan serupa pada Bukalapak juga memperlihatkan bahwa brand trust tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memediasi pengaruh brand image dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan (Affandi et al., 2023).

Dalam konteks TikTok sebagai e-commerce berbasis video, brand trust menjadi semakin penting karena keputusan pembelian sering terjadi secara cepat dan dipicu oleh konten visual serta rekomendasi kreator. Konsumen mengembangkan rasa percaya melalui kejujuran ulasan, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi real-time yang memberikan bukti kredibilitas penjual. Hal ini sejalan dengan teori bahwa brand trust terbentuk ketika konsumen yakin merek dapat diandalkan dan tidak mengecewakan mereka (Marlius & Anwar, 2023),

Dengan demikian, brand trust di TikTok berfungsi sebagai penentu utama terjadinya pembelian berulang. Ketika konsumen merasa aman dan

yakin pada sebuah merek, mereka lebih mungkin bertahan meskipun banyak alternatif lain tersedia sejalan dengan bukti empiris bahwa brand trust konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai platform e-commerce (Febriani et al., 2022).

2.1.3.3 Indikator Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2018 : 82) brand trust adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (reliability) dan tujuan (intentions) merek. Dimensi brand trust yaitu

- 1) brand reliability adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
- 2) Brand intention adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Setiawan, B, (2022) ada beberapa indicator Brand trust yaitu:

- 1) Brand Reliability (Keandalan Merek)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai entitas yang konsisten, dapat dipercaya, dan mampu

memenuhi janji nilainya. Indikator yang termasuk dalam dimensi ini meliputi:

- a) Merek memenuhi harapan saya
- b) Merasa percaya pada merek tersebut
- c) Merek tidak pernah mengecewakan saya
- d) Merek menjamin kepuasan konsumen

2) Brand Intentions (Niat Baik/Benevolence)

Dimensi ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik, kejujuran, serta perhatian terhadap kepentingan konsumennya. Adapun indikator yang termasuk dalam dimensi ini adalah:

- a) Merek jujur dan tulus dalam menangani keluhan
- b) Saya dapat mengandalkan merek untuk menyelesaikan masalah yang saya hadapi
- c) Merek berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen
- d) Merek bersedia memberikan kompensasi apabila terjadi masalah pada produk

Berdasarkan Zhang, (2024) tentang trust (organisasi), yang sangat banyak digunakan dalam penelitian brand trust, indikator utama bisa diambil dari mekanisme trustworthiness :

1) Ability (Kemampuan / Competence)

Keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kompetensi teknis, sumber daya, & keahlian untuk menjalankan janji.

2) Benevolence (Kebaikan / Niat Baik)

Keyakinan bahwa merek memiliki maksud baik terhadap konsumen bukan hanya mengejar keuntungan, tapi juga mengutamakan kepentingan konsumen.

3) Integrity (Integritas)

Persepsi bahwa merek bersikap jujur, berpegang pada nilai-nilai etis, dan konsisten antara ucapan dan tindakan.

4) Predictability / Consistency (Prediktabilitas / Konsistensi)

Keyakinan bahwa perilaku merek dapat diprediksi dari waktu ke waktu karena konsistensi dalam kinerja, janji, dan sikap. Ini diasosiasikan dengan prediktabilitas dalam literatur brand trust.

Jadi Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2018 : 82)

2.2 Pengaruh antar variabel

2.2.1 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 mengonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap customer loyalty. Peluasan 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.

2.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Menurut Adhari, (2021 : 55), *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.

2.2.3 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 (Merzellina & 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.

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam mendukung penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Skincare Khaf pada*

Generasi Z di E-Commerce TikTok”, peneliti meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang digunakan, yaitu *customer experience*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel serta menjadi dasar pembandingan dan penguat teori dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang relevan disajikan pada tabel berikut:

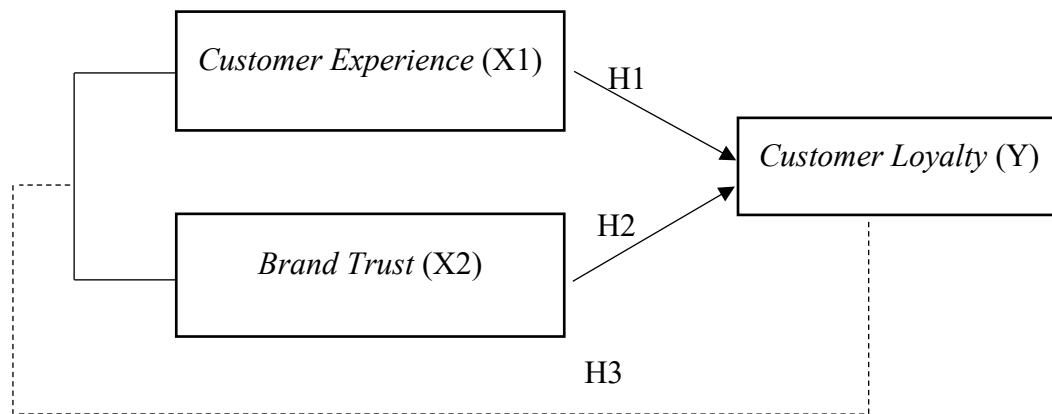
2.1 Hasil Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul dan tahun	Metode analisis	hasil
1.	Khanifa et al., (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada Naifah Skin Clinic Indramayu)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda (SPSS 25)	<i>Customer experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, (2020)	<i>The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty</i>	Kuantitatif, <i>Exploratory Factor Analysis & Logistic Regression</i>	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian dan <i>consumer loyalty</i> .
3.	Tuti & Sulistia, (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty (Samsung Smartphone in Denpasar)</i>	Kuantitatif, SEM (AMOS)	<i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	Marlius & Anwar, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand</i>	Kuantitatif, Regresi Linear	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>company</i>

		<i>Trust dan Company Reputation terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Berganda (SPSS)	<i>reputation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
5.	Ertemel et al., (2021)	<i>The Role of Customer Experience in the Effect of Online Flow State on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Customer experience</i> menjadi mediator yang menghubungkan <i>online flow state</i> dengan <i>customer loyalty</i> pada <i>e-commerce</i> .
6.	Manyanga et al., (2022)	<i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, Cross-sectional Survey (SPSS)	<i>Customer experience, satisfaction, dan word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
7.	Rahayu & Faulina, (2022)	Pengaruh <i>Digital Customer Experience</i> dalam Menciptakan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Era Digital (Studi Kasus OVO)	Kuantitatif, SEM (SmartPLS)	<i>Digital customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna OVO.
8.	Subadar & Nusron, (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Repurchase Intention</i> (Shopee di Kota Pasuruan)	Kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analysis)	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , baik langsung maupun melalui <i>repurchase intention</i> .

9.	Sukarno et al., (2024)	Peran <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Konsumen Herbalife di Surakarta)	Kuantitatif, SEM (Structural Equation Modeling)	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.
----	------------------------	--	---	--

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

X1 = Customer Experience

X2 = Brand Trust

Y = Customer Loyalty

H = Hipotesis

- Menunjukkan pengaruh variabel terhadap variabel terpengaruhi.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen , yakni Customer Experience (X1) dan Brand Trust (X2), serta memiliki satu variabel dependen yakni Customer Loyalty (Y).

2.5 Definisi Operasional Variabel

**2.2 Tabel
Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Customer Experience (X1)	Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang terbentuk dari rangkaian interaksi konsumen Generasi Z dengan sebuah platform, toko, atau brand, yang mencakup aspek lingkungan, layanan, harga, interaksi sosial, hingga pengalaman masa lalu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Store/Platform Atmosphere 2. Service interface 3. retail brand/merchant interaction 4. social environment 5. price experience 6. experience from previous interactions Verhoef et al, (2009)	Kuesioner	Likert
2.	Brand Trust (X2)	Brand trust adalah perasaan aman konsumen Generasi Z dalam interaksinya dengan merek berdasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Reliability 2. Brand Intention Chaudhuri & Holbrook, (2018)	kuesioner	Likert

		<p>harapan pasti dari kehandalan (reliability) dan tujuan (intentions) merek. Dimensi brand trust yaitu brand reliability merupakan keyakinan konsumen Generasi Z bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.</p>			
3.	Customer Loyalty (Y)	<p>Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan Generasi Z untuk membeli atau mendukung kembali suatu barang atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat situasi pemasaran yang berpotensi membuat pelanggan beralih. Customer loyalty dipengaruhi oleh satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, serta history</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preference 2. Repurchase behavior 3. Advocacy 4. Retention <p>Kotler & Keller, (2016)</p>	Kuesioner	Likert

		with the company pada Generasi Z.			
--	--	--------------------------------------	--	--	--

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris. Hipotesis juga mengemukakan prediksi hubungan antara variabel yang diamati serta dapat diuji kebenarannya secara empiris sehingga mudah dinyatakan dalam bentuk operasional yang dievaluasi berdasarkan data yang didapatkan (Abdullah et al., 2022 : 49).

1. H1: Di duga *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* skincare khaf pada generasi z di *e-commerece* tiktok.
2. H2: Di duga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* skincare khaf pada generasi z di *e-commerece* tiktok.
3. H3: Di duga *Customer experience* dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* skincare khaf pada generasi z di *e-commerece* tiktok.