

**ANALISA PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI
BRAND TRUST, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER INTIMACY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KIEHL'S SURABAYA**

Carlos Bryan Sidabutar ; Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411082@john.petra.ac.id; dharmayanti@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust*, *customer satisfaction* dan *customer intimacy* yang berdampak pada *customer loyalty* di Kiehl's Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Kiehl's Surabaya. Teknik analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *brand trust* pada Kiehl's, ada pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, ada pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *customer intimacy*, ada pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap *customer intimacy*, ada pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer intimacy*, dan ada pengaruh yang signifikan dari *customer intimacy* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer intimacy*, *customer loyalty*

Abstract : This study aims to analyze the influence of the *brand experience* to *brand trust*, *customer satisfaction* and *customer intimacy* that impact on *customer loyalty* at Kiehl's Surabaya. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 consumer respondents Kiehl's Surabaya. The analysis technique used is the technique of quantitative analysis method path analysis (*path analysis*) and *partial least square* (PLS). The research proves that there is a significant influence of the *brand experience* to *brand trust* on Kiehl's, there was a significant effect of *brand experience* to *customer satisfaction*, there is a significant influence of the *brand experience* to *customer intimacy*, significant effect of *brand trust* on *customer intimacy*, significant effect of *customer satisfaction* on *customer intimacy*, and there was a significant effect of *customer intimacy* to *customer loyalty*.

Keywords : *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer intimacy*, *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia terus mengalami pertumbuhan seperti data yang dikumpulkan dari halaman website BBC Indonesia (<http://bbc.com/indonesia>) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2009-2013 mencapai rata-rata 5,9% per tahun yang merupakan pertumbuhan ekonomi tertinggi. Semakin banyak industri yang menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya adalah industri kosmetik.

Berdasarkan Euromonitor International dalam halaman website majalah GATRA (<http://gatra.com/>), industri kosmetik Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi pada 2009, dan diperkirakan menjadi negara dengan potensi pertumbuhan yang tinggi di industri kecantikan serta diharapkan akan mencapai

angka 20% pada tahun 2015 ini. Selain data dari Euromonitor International, Nuning S Barwa selaku Ketua Umum Perkosmetik Indonesia mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik yang terjadi pada saat ini ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. "Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi" katanya. Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar (<http://kemenperin.go.id>).

Di Indonesia sendiri pasar industri kosmetik makin bergairah. Semakin banyak merek yang bermain di pasar kosmetik yang diantaranya produk skincare dan produk perawatan tubuh. Di Indonesia khususnya Jakarta dan Surabaya menjadi pasar yang terus berkembang. Dari tahun ke tahun penjualan produk perawatan tubuh pria dan wanita terus dimeningkat. Dari hasil survei Nielsen yang

dikutip dari website majalah SWA (<http://swa.co.id/>) mengatakan bahwa produk pria tumbuh signifikan dari tahun lalu sebesar 23 persen dan produk non pria sebesar 3 persen.

Menurut analisis Spire Research and Consulting, dalam beberapa tahun terakhir ini di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit—produk perawatan tubuh (*body care*) dan produk *body spa* (marketing.co.id). Sebut saja Mustika Ratu dan Sari Ayu Martha Tilaar yang mewakili merek dalam negeri dengan harga cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk merek luar negeri, konsumen dihadapkan pada beragam merek dengan harga yang beragam pula, misalnya Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clarins, La Prairie, Sisley, Elizabeth Arden, Anna Sui, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Givenchy, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Revlon, Body Shop, Face Shop, Skin Food, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi. Salah satu merek lain yang juga ikut meramaikan pasar produk perawatan tubuh di Indonesia adalah Kiehl's.

Dari banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul maka sebuah merek harus memiliki cara untuk tetap bertahan dan terus diminati oleh konsumen. Berbagai cara dilakukan salah satunya adalah dengan menerapkan *brand experience*. *Brand experience* sendiri merupakan sebuah aktivitas dari perusahaan yang menawarkan pengalaman kepada konsumen dan dapat dirasakan melalui semua indera. Dengan menerapkan *brand experience* maka diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan.

Kiehl's selama bertahun-tahun telah melakukan *brand experience* kepada pelanggan ataupun calon pelanggan mereka. Salah satu *experience* dari Kiehl's adalah membagikan *sample* secara gratis bagi calon pelanggan mereka. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan bisa merasakan terlebih dahulu produk-produk dari Kiehl's. Dari aktivitas ini Kiehl's ingin memberikan pengalaman berbeda bagi setiap calon pelanggan. Selain itu hal ini bisa mengakibatkan pada terbentuknya *brand trust* dan *customer satisfaction* pada calon pelanggan ataupun pelanggan itu sendiri. Kepercayaan konsumen sangatlah penting saat sesudah ataupun sebelum membeli. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk dan hal itu menyebabkan loyalitas dan dalam jangka panjang akan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Lee et.al, 2012). *Customer intimacy* adalah hubungan baru yang lebih intim antara merek dan konsumen. Kiehl's dari dulu melakukan aktivitas sebelum membeli dan sesudah membeli yang begitu dekat dengan konsumen. Mengetahui profil

tubuh konsumen merupakan langkah awal bagi Kiehl's untuk lebih dekat dan mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumennya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Seperti yang dikatakan Li, (2009) dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan nilai kepada konsumen dengan memiliki hubungan yang intim dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Keseluruhan hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti mengenai dampak *brand experience* yang dilakukan oleh Kiehl's, melalui *brand trust* dan *customer satisfaction* serta *customer intimacy* yang akan membentuk *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* di Kiehl's Surabaya ?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kiehl's Surabaya ?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di Kiehl's Surabaya ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer intimacy* di Kiehl's Surabaya ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer intimacy* di Kiehl's Surabaya ?
6. Apakah *customer intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kiehl's Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Brand

Menurut Kotler Philip (2002) merek memiliki enam dimensi yaitu :

1. Atribut
Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif.
2. Manfaat
Yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai.
Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya
Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang budaya produsen.
5. Kepribadian
Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai
Yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand Experience

Menurut Alloza (2008), *brand xperience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.

Menurut Brakus et al (2009) ada 4 dimensi *brand experience* :

- Sensory : pendekatan dengan menggunakan rasa pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Afektif : pendekatan perasaan dan emosional pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Intelektual: menggunakan kemampuan merek untuk terlibat dengan pelanggan.
- Perilaku : menggunakan pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek untuk mengukur pengalaman pelanggan

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka

Menurut Zeithmal (2011) ada beberapa dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Fulfillment*, rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi
2. *Pleasure*, perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan bisa berarti menyenangkan.
3. *Ambivalence*, rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negative yang terkait dengan produk atau jasa.

Brand Trust

Menurut Delgado (2001) kepercayaan terhadap merek memiliki dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

1. Brand reliability

Dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut dalam menepati janji dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Brand intention

Dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

Customer Intimacy

Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan nilai kepada konsumen dengan memiliki hubungan yang intim dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka (Li, 2009).

Menurut Sternberg (1997) memberikan 5 dimensi *customer intimacy* yaitu :

1. *Communication*
2. *Caring*
3. *Commitment*
4. *Comfort*
5. *Conflict Resolution*

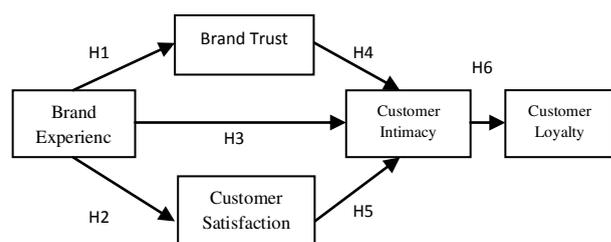
Customer Loyalty

Menurut Deng, Lu, Wei & Zhang (2010), *customer loyalty* mengacu pada komitmen pelanggan untuk secara konsisten mengulangi pembelian atau layanan yang disukai meskipun ada upaya situasional dan pemasaran untuk merubah perilaku mereka.

Menurut Griffin (2005) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
- H2: Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3: Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer intimacy*
- H4: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer intimacy*
- H5: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer intimacy*
- H6: Diduga *customer intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2005)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *Kiehl's Surabaya*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang telah dibuat oleh peneliti untuk sampel (Sugiono, 2008).

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

Brand Experience (X)

Variabel Eksogen (X) yaitu *Brand Experience*. *Brand Experience* adalah variabel bebas, didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Brand experience* memiliki 4 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Sensorik* yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. *Afeksi* yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. *Perilaku* yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. *Intelektual* yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Brand Trust (Y1)

Kepercayaan konsumen atas merek dalam menggunakan produk dan layanan. *Brand Trust* memiliki 2 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Brand reliability*
Kepercayaan pelanggan muncul karena kompetensi merek dalam menepati janji
2. *Brand intention*
Kepercayaan pelanggan menyebabkan pelanggan akan cenderung memilih ulang merek yang pernah digunakan

Customer Satisfaction (Y2)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya.

Customer Intimacy (Y3)

Hubungan lebih dalam antara konsumen dan merek. Dengan mempunyai hubungan yang lebih dalam merek dapat mengetahui kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Customer Loyalty (Y4)

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahapnya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliability, dan evaluasi internal consistency reliability.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-----------------------|-------|------------|
| Brand Experience | 0.525 | Valid |
| Brand Trust | 0.626 | Valid |
| Customer Satisfaction | 0.803 | Valid |
| Customer Intimacy | 0.770 | Valid |
| Customer Loyalty | 0.825 | Valid |

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 1 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

| | Brand Experience | Brand Trust | Customer Intimacy | Customer Loyalty | Customer Satisfaction |
|-----------------------|------------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| Brand Experience | 0.724 | | | | |
| Brand Trust | 0.575 | 0.896 | | | |
| Customer Intimacy | 0.699 | 0.612 | 0.877 | | |
| Customer Loyalty | 0.638 | 0.687 | 0.736 | 0.908 | |
| Customer Satisfaction | 0.296 | 0.201 | 0.418 | 0.265 | 0.791 |

Melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE variabel *brand experience, brand trust, customer satisfaction, customer intimacy* dan *customer loyalty* memiliki hasil yang valid. Melalui hasil tersebut dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid.

Composite Reliability

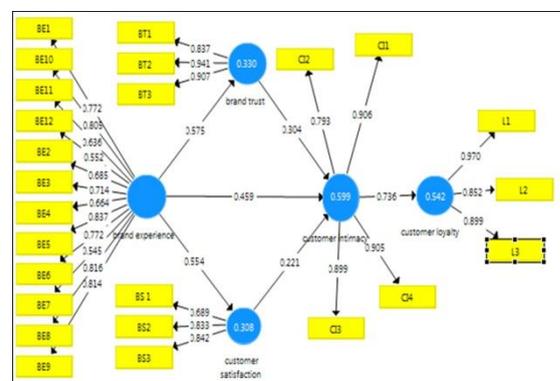
Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

| Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------|-----------------------|------------|
| Brand Experience | 0.929 | Reliable |
| Customer satisfaction | 0.833 | Reliable |
| Brand Trust | 0.924 | Reliable |
| Customer Intimacy | 0.930 | Reliable |
| Customer Loyalty | 0.934 | Reliable |

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *penelitian*, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Path coefficient* antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,575.
2. *Path coefficient* antara *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,554.
3. *Path coefficient* antara *Brand Experience* terhadap *Customer Intimacy* sebesar 0,459.
4. *Path coefficient* antara *Brand Trust* terhadap *Customer Intimacy* sebesar 0,304 .
5. *Path coefficient* antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Intimacy* sebesar 0,221.
6. *Path coefficient* antara *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,736.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap *path coefficient* yang dihasilkan oleh masing-masing jalur, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh terbesar kepada *Brand Trust*. Selanjutnya, *Brand Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Satisfaction* . Selain itu, temuan lainnya adalah bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong *Customer Loyalty*.

Pada Gambar 2, membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* dengan nilai varian sebesar 0,575 atau 57,5% menjadi pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Artinya, sebanyak 42,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

| | Original Sample | Sample Mean | Standard Error | T-Statistic | P Value |
|---|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------|
| Brand Experience → Brand Trust | 0.575 | 0.577 | 0.073 | 7.924 | 0.00 |
| Brand Experience → Customer Satisfaction | 0.554 | 0.312 | 0.116 | 2.564 | 0.00 |
| Brand Experience → Customer Intimacy | 0.459 | 0.477 | 0.0.83 | 5.534 | 0.01 |
| Brand Trust → Customer Intimacy | 0.304 | 0.289 | 0.076 | 3.993 | 0.00 |
| Customer Satisfaction → Customer Intimacy | 0.221 | 0.217 | 0.076 | 2.907 | 0.04 |
| Customer Intimacy → | 0.736 | 0.737 | 0.052 | 14.072 | 0.00 |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|
| Customer Loyalty | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|

Tabel 4. T-Statistics

Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai *T statistics* untuk melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan angka 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *T-statistics* pada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Emotional Response* menunjukkan angka 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073 yang lebih besar dari pada 5% yang artinya *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Respons*. *T-statistics* pada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impuls buying* menunjukkan angka 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*. *T-statistics* pada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh pada *Emotional Response* menunjukkan angka 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Respons*. *T-statistics* pada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh pada *Shopping Lifestyle* menunjukkan angka 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan | T-statistics |
|-----------|--|--------------|
| H1 | Terdapat pengaruh signifikan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i> | 7.924 |
| H2 | Terdapat pengaruh signifikan <i>brand experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> | 2.564 |
| H3 | Terdapat pengaruh signifikan <i>brand experience</i> terhadap <i>customer intimacy</i> | 5.534 |
| H4 | Terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer intimacy</i> | 3.993 |
| H5 | Terdapat pengaruh signifikan <i>customer satisfaction</i> terhadap | 2.907 |

| | | |
|----|--|--------|
| | <i>customer intimacy</i> | |
| H6 | Terdapat pengaruh signifikan <i>customer intimacy</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 14.072 |

Pembahasan

Brand Experience terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand experience* pada Kiehl's mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Kiehl's dibangun dari experience yang kuat pula.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *brand experience* dapat dibentuk melalui suasana dan kesan outlet yang baik, produk yang memberikan pengalaman berbeda, proses konsultasi yang sangat personal serta pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh Kiehl's Surabaya kepada konsumen. Aspek tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada Kiehl's sebagai merek yang berkualitas baik dan juga sebagai merek Amerika yang sangat mengerti konsumennya sendiri.

Brand Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *brand experience* memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction*. Merek yang menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen akan berdampak pada tumbuhnya rasa puas dalam benak konsumen. Hal ini juga didukung oleh Brakus et .al (2009) yang menyatakan bahwa *brand experience* juga mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Pada aspek ini Kiehl's memberikan pengalaman dalam hal produk yang berbeda saat menggunakannya dan hasil setelah pemakaian, konsultasi yang terbuka dan menjawab kebutuhan antara Kiehl's dan konsumen memberikan rasa puas kepada konsumen. Produk Kiehl's yang mengandung bahan-bahan berbeda disaat pemakaian akan mengeluarkan sensasi yang berbeda juga pada kulit konsumen. Selain itu hasil setelah menggunakan produk pun turut membangun rasa kepuasan konsumen akan brand Kiehl's sendiri. Produk perawatan wajah dan kulit yang bagus bisa dikatakan memiliki efek fungsi yang tidak instan. Penggunaannya harus secara konsisten dan begitu pula hasilnya. Dengan hasil jangka panjang inilah yang membuat konsumen puas akan produk Kiehl's.

Brand Experience terhadap Customer Intimacy

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand experience* pada Kiehl's Surabaya mempunyai pengaruh terhadap *customer intimacy*. Pada aspek ini Kiehl's memberikan sesuatu pada *brand experience* mereka yang menyebabkan meningkatnya hubungan mereka dengan pelanggan. *Brand experience* yang dilakukan tidak hanya pada produk mereka, namun yang paling penting adalah *brand experience* pada layanan Kiehl's. Layanan Kiehl's memang sangat personal dan berlangsung dua arah. Hal ini dapat meningkatkan hubungan lebih dekat dengan konsumen. Selain konten layanan yang sangat personal namun layanan yang diberikan pun dilakukan oleh para dokter dan staff yang juga memberikan pengalaman komunikasi yang nyaman. Dari sini muncul kedekatan dengan Kiehl's melalui dokter dan staff karena konsumen merasa terbantu dan nyaman ketika melakukan kontak dengan dokter dan staff. Dari hal-hal itulah maka *brand experience* yang dilakukan bisa menimbulkan hubungan yang lebih dekat antara Kiehl's dan konsumen.

Brand Trust terhadap Customer Intimacy

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer intimacy*. Ketika sebuah perusahaan sudah memiliki rasa kepercayaan yang kuat dari konsumennya maka rasa kepercayaan itu akan membangun hubungan lebih intim lagi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini juga dikatakan oleh Dwyer et.al (1987) bahwa kepercayaan adalah aspek dasar dalam hubungan bisnis ke bisnis dan keintiman pelanggan.

Kiehl's sebagai salah satu merek dalam industri perawatan wajah dan kulit harus mempunyai kepercayaan dari konsumen akan produk dan layanan mereka. Semakin kuat kepercayaan terhadap Kiehl's semakin kuat juga hubungan intim yang dibangun. Hubungan intim yang dilakukan adalah konsultasi kulit yang begitu mendalam dan permasalahan yang timbul selalu diselesaikan secara berdampingan oleh pihak Kiehl's. Hal ini yang membawa kedekatan konsumen semakin tinggi terhadap Kiehl's. Selain itu hubungan yang intim yang terbangun antara Kiehl's dengan pelanggan muncul juga dari rasa percaya bahwa Kiehl's memiliki kualitas yang baik

Customer satisfaction terhadap Customer Intimacy

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan terhadap *customer intimacy*. Rasa

kepuasan yang timbul dibenak konsumen yang sebelumnya terbangun oleh *brand experience* berdampak pula dalam hubungan intim dengan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan berdampak juga pada hubungan intim perusahaan dan konsumennya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Li (2009) bahwa kepuasan terhadap pelayanan akan menghasilkan hubungan intim dengan merek tertentu.

Pelayanan yang diberikan oleh Kiehl's memang bisa dikatakan tidak tanggung tanggung. Keramahan dari para staff yang memberikan penjelasan mengenai produk, cara berkonsultasi yang nyaman serta komunikasi dua arah sangat membantu dalam hubungan intim dengan konsumen. Dengan cara tersebut Kiehl's dapat menangani masalah yang terjadi dan lebih dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Selain pelayanan yang berkualitas, lini produk dari Kiehl's juga sangat membawa manfaat bagi konsumen. Konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Kiehl's dan hal tersebut membawa dampak juga kepada hubungan intim yang berkelanjutan.

Customer Intimacy terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *customer intimacy* memiliki hubungan terhadap *customer loyalty*. Hubungan yang sangat dalam antara konsumen dan perusahaan akan berdampak pada loyalitas konsumen yang kuat. Hal demikian juga dikatakan oleh Bugel et.al (2011) bahwa hubungan intim berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hubungan intim merupakan aspek dari komunikasi, peduli, kenyamanan, komitmen dan pemecahan konflik.

Kiehl's terus berupaya menjaga kedekatan dengan konsumennya meskipun tidak bertatap muka. Kiehl's mengerti bahwa hubungan intim akan menjawab kebutuhan pelanggan dan mampu meningkatkan loyalitas. Pelanggan Kiehl's secara terjadwal akan dihubungi via telepon untuk menanyakan kondisi setelah pemakaian. Melalui cara inilah konsumen merasa sangat mudah untuk berkomunikasi dengan Kiehl's. Ketika konsumen sudah merasakan kepuasan dari produk dan layanan Kiehl's maka terbentuklah loyalitas yang dapat dilihat bahwa konsumen bersedia untuk membeli ulang dan tentunya merekomendasikan Kiehl's kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*, *customer satisfaction*

dan *customer intimacy* pada Kiehl's Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Sebagian besar pengguna Kiehl's Surabaya setuju bahwa outlet memiliki kesan yang berbeda dibanding brand lain. Kesan yang berbeda yang ditunjukkan adalah outlet yang mempunyai tema Amerika, apotik serta rapi. Ketiga hal ini memberikan dampak pada kepercayaan dalam diri konsumen. Selain itu produk yang diberikan Kiehl's Surabaya juga mampu memberikan sensasi dan manfaat yang berbeda dibanding produk dari brand lain dan mampu mendorong kepercayaan konsumen. Selain manfaat, sensasi yang berbeda disaat pemakaian pun turut memberikan rasa kepercayaan di benak konsumen.

2. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Ketika konsumen merasa bahwa keinginan, kebutuhan serta janji dari Kiehl's terpenuhi maka kepuasan akan timbul dalam diri konsumen itu sendiri. Produk yang menghasilkan perbedaan fisik setelah pemakaian memberikan rasa kepuasan dalam benak konsumen. Janji yang dikeluarkan Kiehl's mengenai produk yang memiliki khasiat dan mempunyai sensasi memang terbukti dan konsumen merasa puas.

3. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *customer intimacy*. Kiehl's memberikan apa yang diinginkan konsumen melalui pengalaman di outlet. Konsumen diberikan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan perawatan wajah secara personal. Hal ini membangun rasa kedekatan yang lebih dalam dari konsumen untuk terus berhubungan dengan Kiehl's.

Selain proses konsultasi personal namun juga penghargaan dari Kiehl's untuk konsumen seperti ucapan hari kelahiran, keikutsertaan konsumen dalam acara yang diselenggarakan oleh Kiehl's serta pengalaman ketika berhubungan dengan Kiehl's yang tidak hanya berfokus pada produk membuat konsumen menaruh rasa kedekatan dari pengalaman yang mereka dapatkan.

4. Pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *customer intimacy*. Hubungan yang lebih dekat atau intim ini timbul dari rasa kepercayaan konsumen setelah apa yang mereka dapatkan dari Kiehl's. Hubungan yang lebih dekat ini timbul dari proses konsultasi yang sangat personal bagi tiap konsumen dan konsumen pun dapat melakukan kontak personal juga terhadap dokter ataupun staf. Selain layanan yang memang jadi poin penting di Kiehl's Surabaya ada juga hal lain juga yang patut diperhatikan dan membawa dampak kedekatan dengan konsumen yaitu produk. Produk yang terpercaya mampu menghilangkan masalah wajah dan kulit konsumen ini juga membawa dampak pada kedekatan dengan konsumen. Kedekatan dengan konsumen juga bisa dilihat dari data-data konsumen yang personal yang dimiliki Kiehl's Surabaya.

5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer intimacy*. Setelah kepercayaan yang akan membangun hubungan yang lebih dekat maka selanjutnya ada kepuasan pelanggan yang membangun hubungan dekat. Produk dari kepuasan tersebut muncul hubungan intim dari konsumen. Produk Kiehl's memberikan manfaat kepada konsumen secara fisik maupun non fisik. Selain itu layanan yang diberikan pun memuaskan dan menggunakan proses dua arah. Hal tersebut meningkat rasa kedekatan. Dengan produk dan layanan yang baik konsumen juga merasa di masa yang akan datang Kiehl's tetap melakukan hal tersebut dan hal itu diawali dengan kedekatan Kiehl's dan konsumen. Dokter yang berkomunikasi dengan nyaman dan informatif membangun kepuasan dan juga mendorong kedekatan antar Kiehl's dan konsumen.

6. Pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty*. Setelah tumbuhnya hubungan dekat antara perusahaan dengan konsumen maka selanjutnya timbul loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini dapat terjadi akibat hubungan yang terus menerus dijaga oleh Kiehl's dan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan hal itu digali oleh Kiehl's dari hubungan dengan konsumen maka konsumen pun akan loyal. Hubungan lebih dekat tidak sebatas hanya memberikan informasi perawatan tubuh dan masalah yang dialami konsumen, namun Kiehl's juga melakukan pertukaran informasi seperti mengumpulkan saran dan kritik langsung dari konsumen, dan informasi lainnya yang membuat konsumen memberikan loyalitas mereka kepada Kiehl's. Pada akhirnya bahwa ketika kebutuhan dan keinginan terjawab dari hubungan dekat dengan konsumen maka loyalitas pun akan terbangun dalam diri konsumen

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Untuk *Kiehl's Surabaya*

1. Untuk bisa bersaing dan memenangkan pasar industri kosmetik khususnya di Surabaya yang telah memiliki banyak pemain sebaiknya Kiehl's lebih gencar lagi untuk meningkatkan dan mempromosikan lagi Kiehl's di tengah masyarakat.
2. Dengan usia yang masih tergolong baru di Surabaya, Kiehl's belum mempunyai nama di tengah masyarakat dibanding kompetitor lainnya sehingga Kiehl's harus meningkatkan terlebih dahulu *brand awareness* mereka di tengah masyarakat.

Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel selain *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* ataupun *customer intimacy* agar dapat memperkaya faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer loyalty* misalnya *brand awareness*.
2. Untuk penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap model prediksi yang diuji.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alloza, Angel, (2008), "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, Vol.11
- [2] Bbc.com, (Jumat, 16 Agustus 2013), "Pertumbuhan Ekonomi RI Capai Angka Tertinggi"
- [3] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L, (2009), "Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing*.
- [3] Bugel, M.S., Verhoel, P.C. & Buunk, A.P, (2011),"Customer Intimacy and Commitment to relationships with Firms in Five Different Sectors: Preliminary Evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18
- [4] Delgado-Ballester, Elena, José L. Munuera-Alemán, (2001),"Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35
- [5] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K, K. & Zhang, J, (2010),"Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China", *International Journal of Information Management*
- [5] Dwyer, Schurr, Oh, (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51
- [6] Gatra.com (Minggu, 1 Februari 2015). "Indonesia Pasar Potensial Industri Kecantikan"
- [7] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- [8] Kemenperin.go.id, “Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik”
- [9] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [11] Lee, J.J., Kyle, G. & Sett, D, (2012), “The mediating effect of Place Attachment between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosing Destination”, *Journal of Travel Research*, Vol.51
- [12] Marketing.co.id (Selasa, 25 Mei 2010). “Potensi Pasar Produk Kecantikan Di Indonesia”
- [13] Li, (2009), “The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies”, *International Journal of Business and Management*”, Vol 4
- [14] Sternberg, (1997), “Construct validation of a triangular love scale”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27
- [15] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [17] Swa.co.id (25 April 2014). “Survei Nielsen : Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan”
- [18] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2011). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm 6th Edition*. New York: McGraw Hill