

ANTESEDEN *BRAND LOYALTY* HAND & BODY LOTION CITRA DI KOTA BANDUNG

Desna Fitriyani¹; Yadi Ernawadi²

Universitas Jenderal Achmad Yani, Jawa Barat, Kota Cimahi^{1,2}

Email : desnafitriyani_21p142@mn.unjani.ac.id¹; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak sensory experience dan functional experience terhadap brand loyalty melalui peran customer attitude serta customer trust sebagai mediator. Penelitian ini berlandaskan cognitive appraisal theory (CAT) yang menjelaskan bahwa persepsi kognitif individu terhadap stimulus yang terbentuk dari brand experience dapat membangun attitude dan trust yang kemudian berimplikasi pada timbulnya brand loyalty. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki brand experience menggunakan hand & body lotion Citra. Data dianalisis menggunakan pendekatan structural equation modeling-partial least squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensory experience dan functional experience berpengaruh positif terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh consumer attitude dan consumer trust. Secara ilmiah, temuan ini memperkuat validitas cognitive appraisal theory (CAT) dalam menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan brand loyalty melalui evaluasi pengalaman konsumen. Secara manajerial, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pemasar perlu menekankan konsistensi kualitas functional experience dan sensory experience produk untuk membangun consumer attitude, consumer trust, serta brand loyalty secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Pengalaman Sensorik; Pengalaman Fungsional; Kepercayaan Konsumen; Sikap Konsumen; Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the impact of sensory experience and functional experience on brand loyalty through the mediating roles of consumer attitude and consumer trust. The research is grounded in the Cognitive Appraisal Theory (CAT), which explains that individuals' cognitive appraisal of stimuli formed through brand experience can build attitude and trust, which in turn lead to the emergence of brand loyalty. The method employed was a survey using an online questionnaire, with a sample of 100 respondents who had brand experience with Citra hand & body lotion. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that sensory experience and functional experience have a positive effect on brand loyalty, mediated by consumer attitude and consumer trust. From a theoretical perspective, these results strengthen the validity of CAT in explaining the psychological mechanism underlying the formation of brand loyalty through consumer experience evaluation. From a managerial perspective, the findings suggest that marketers should emphasize the consistency of product sensory and functional experience quality in order to foster consumer attitude, build consumer trust, and sustain brand loyalty.

Keywords : Sensory Experience; Functional Experience; Consumer Trust; Consumer Attitude; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan individu terhadap perawatan kulit semakin meningkat, terutama dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri (Noer, 2021). Produk *hand & body lotion* menjadi salah satu bentuk perawatan pribadi yang umum digunakan karena menawarkan manfaat seperti mencerahkan, melembabkan, dan menjaga kesehatan kulit (Fitria & Susanti, 2023). Citra merupakan salah satu merek yang dikenal luas dalam kategori *hand & body lotion* Citra, dengan berbagai varian produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (Misk, 2020). Namun, dalam tiga tahun terakhir, Citra mengalami penurunan *top brand index* (TBI) dari 29,70% (2023) menjadi 26,90% (2025) yang menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas konsumen. Di sisi lain, merek pesaing seperti Vaseline justru mengalami kenaikan TBI, sementara Nivea stabil di kisaran 17% (topbrand-award.com, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Citra telah lama dikenal dan memiliki basis konsumen yang besar, penurunan TBI mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian terkait peran *brand experience* dalam memengaruhi *brand loyalty*. Pada saat yang sama, fenomena ini juga mengisyaratkan bahwa sebagian konsumen mulai berpindah preferensi ke merek lain yang dianggap lebih memuaskan. Penelitian ini ditujukan untuk menelaah dampak *sensory experience* dan *functional experience* terhadap *brand loyalty*, dengan *consumer attitude* dan *consumer trust* bertindak sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cognitive appraisal theory* (CAT) yang menjelaskan bahwa evaluasi kognitif atas *sensory experience* dan *functional experience* membentuk *consumer attitude* dan *consumer trust* yang pada akhirnya memengaruhi *brand loyalty*. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperluas pemahaman mengenai pembentukan *brand loyalty* melalui penilaian kognitif terhadap *brand experience*. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar untuk memperkuat elemen *brand experience* yang mampu membangun *attitude* dan *trust* jangka panjang terhadap merek. Temuan ini juga memberikan implikasi bahwa konsistensi *sensory experience* dan *functional experience* yang positif merupakan kunci dalam mempertahankan *brand loyalty* di tengah persaingan merek sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

CAT menjelaskan bahwa respon emosional dan perilaku individu terhadap suatu objek atau peristiwa merupakan hasil dari evaluasi kognitif terhadap stimulus yang

diterima (Lazarus, 1991; Smith & Lazarus, 1993). Hasil evaluasi atas pengalaman positif individu yang diperoleh berdasarkan interaksi langsung dengan rangsangan sensorik mendorong timbulnya kecenderungan untuk bertindak secara positif terhadap suatu objek. Evaluasi kognitif atas rangsangan indrawi dideduksi pada tingkat empirik sebagai *sensory experience*, yakni persepsi konsumen terhadap sensasi yang ditimbulkan oleh elemen-elemen sensorik produk seperti aroma, tekstur, warna, dan tampilan kemasan. Temuan Kim et al. (2021) dan Wang & Zhang (2022) menunjukkan bahwa *sensory experience* yang menyenangkan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Wardani & Ernawadi (2023) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap daya tarik visual dan kenyamanan sensorik berdampak signifikan pada kepuasan emosional konsumen. Sejalan dengan pendekatan *cognitive appraisal theory*, sejumlah studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa stimulus sensorik yang dinilai positif memunculkan reaksi emosional yang mendukung sikap terhadap merek. Kim et al. (2021) dan Wang & Zhang (2022) menemukan bahwa *sensory experience* yang menyenangkan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sedangkan Wardani & Ernawadi (2023) menegaskan bahwa daya tarik visual dan kenyamanan sensorik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan emosional. Selain itu, Hasil evaluasi rasional individu atas manfaat fungsional terhadap suatu objek mendorong timbulnya kecenderungan untuk bertindak secara positif terhadap objek tersebut. Evaluasi kognitif atas kinerja yang dirasakan dideduksi pada tingkat empirik sebagai *functional experience*, yakni persepsi konsumen terhadap manfaat praktis dan utilitas produk berdasarkan interaksi langsung dengan produk tersebut. Temuan empiris turut memperkuat relevansi peran *functional experience* dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap manfaat fungsional produk mendorong terbentuknya sikap yang mendukung terhadap produk tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Widjaja et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman fungsional berpengaruh signifikan dalam pembentukan sikap positif konsumen, terutama melalui dimensi utilitas dan efisiensi produk. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin positif stimulus eksternal yang diterima individu, baik dalam bentuk pengalaman sensorik maupun manfaat fungsional, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap merek. *Sensory experience* yang menyenangkan dan *functional experience* yang bermanfaat dievaluasi

secara kognitif oleh konsumen dan mendorong munculnya sikap afektif serta kognitif yang mendukung terhadap produk. Berdasarkan uraian di atas, terdapat hubungan sebab-akibat antara stimulus eksternal dan pembentukan sikap konsumen, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

H2: *Functional experience* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

Hasil evaluasi atas pengalaman positif individu yang sensorik mendorong timbulnya kepercayaan individu terhadap suatu objek. Respon ini merupakan bentuk respon afektif, yang dalam penelitian ini dideduksi ke dalam *consumer trust* yaitu kecenderungan individu untuk mempercayai dan mengandalkan objek yang dinilai mampu memberikan manfaat jangka panjang. Artinya, apabila individu mengevaluasi stimulus eksternal berupa rangsangan sensorik secara positif, maka hasil penilaian tersebut akan memicu respon afektif dalam bentuk kecenderungan untuk mempercayai objek yang dinilai mampu memberikan manfaat jangka panjang. Temuan Hwang & Choi (2023) serta Maura et al. (2023) memperkuat bahwa *sensory experience* berdampak signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Selain stimulus sensorik, stimulus eksternal juga dapat berupa manfaat fungsional produk. Dalam konteks ini Hasil evaluasi rasional individu atas manfaat fungsional terhadap suatu objek mendorong timbulnya kepercayaan individu terhadap suatu objek. Apabila pengalaman fungsional ini dinilai secara positif dan konsisten, maka penilaian tersebut akan mendorong terbentuknya *consumer trust* sebagai bentuk kecenderungan untuk mempercayai bahwa produk memiliki keandalan dan manfaat jangka panjang. Dengan kata lain, *functional experience* sebagai stimulus eksternal juga berkontribusi secara teoritis dan empiris dalam pembentukan *consumer trust* melalui proses penilaian kognitif. Temuan Dewi & Purnami (2024) serta Arifin & Kartika (2021) memperkuat bahwa pengalaman fungsional merupakan determinan penting dalam pembentukan *consumer trust*, khususnya dalam konteks produk *personal care*. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa semakin positif stimulus eksternal yang diterima individu, baik dalam bentuk pengalaman sensorik maupun manfaat fungsional, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mempercayai objek yang dinilai mampu memberikan manfaat jangka panjang. *Sensory experience* yang menyenangkan dan *functional experience* yang bermanfaat dievaluasi secara kognitif oleh konsumen, dan

apabila penilaian tersebut bersifat positif dan konsisten, maka akan memicu respon afektif berupa kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan uraian di atas, terdapat hubungan sebab-akibat antara stimulus eksternal dan pembentukan *consumer trust* maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.

H4: *Functional experience* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.

Kecenderungan untuk bertindak secara positif terhadap suatu objek mendorong timbulnya kecenderungan melakukan tindakan yang sama di masa depan. Artinya, penilaian kognitif yang menghasilkan sikap dan kepercayaan positif terhadap merek dapat membentuk keterikatan emosional yang stabil dan tahan lama. Respons afektif yang muncul sebagai hasil dari stimulus eksternal tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga dapat berkembang menjadi pola perilaku berulang ketika stimulus tersebut terus dievaluasi secara konsisten sebagai bermanfaat. Dalam konteks ini, sikap (*consumer attitude*) dan kepercayaan (*consumer trust*) yang positif terhadap merek menjadi landasan penting dalam pembentukan *brand loyalty* sebagai kecenderungan afektif dan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk yang sama di masa depan. Temuan Putri & Hardiana (2023) memperkuat bahwa *consumer attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dalam konteks produk kosmetik, karena sikap yang kuat sering kali menjadi prediktor perilaku konsisten terhadap merek. Selain itu, Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Sahin et al. (2011) juga menunjukkan bahwa *consumer trust* secara signifikan mendorong loyalitas merek dalam berbagai kategori merek produk. Dari uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H6: *Consumer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil evaluasi atas pengalaman positif individu diperoleh berdasarkan interaksi langsung dengan ransangan sensorik berpengaruh secara tidak langsung pada timbulnya kecenderungan melakukan tindakan yang sama melalui kecenderungan untuk bertindak secara positif terhadap suatu objek. Artinya, hasil evaluasi positif individu terhadap stimulus sensorik yang diperoleh melalui interaksi langsung tidak serta-merta membentuk kecenderungan berperilaku loyal, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap

positif terhadap objek tersebut, yang kemudian mendorong munculnya kecenderungan untuk mengulangi perilaku serupa di masa mendatang. Beberapa studi menunjukkan bahwa *consumer attitude* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus eksternal dan perilaku loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Kim & Park (2021) menemukan bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan membentuk persepsi afektif positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan intensi untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk. Wijaya & Suryani (2022) juga menegaskan bahwa dalam konteks produk perawatan tubuh, pengalaman sensorik seperti aroma dan tekstur produk secara signifikan memengaruhi pembentukan sikap terhadap merek, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung argumen bahwa *consumer attitude* merupakan jalur mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus sensorik dapat menghasilkan perilaku loyal melalui proses penilaian kognitif dan afektif. Selain itu, Hasil evaluasi rasional individu atas manfaat fungsional berpengaruh tidak langsung pada timbulnya kecenderungan melakukan tindakan yang sama melalui kecenderungan untuk bertindak secara positif suatu terhadap objek. Artinya, hasil evaluasi rasional individu terhadap manfaat fungsional suatu produk yang diperoleh melalui interaksi langsung tidak secara langsung membentuk kecenderungan berperilaku loyal, tetapi terlebih dahulu mendorong terbentuknya sikap positif terhadap objek tersebut. Sikap ini kemudian berperan dalam mendorong individu untuk melakukan tindakan yang sama di masa mendatang, seperti memilih kembali atau merekomendasikan produk tersebut. Dengan demikian, *consumer attitude* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *functional experience* dan *brand loyalty*, karena proses penilaian terhadap stimulus fungsional cenderung membentuk sikap evaluatif yang mengarah pada perilaku loyal secara tidak langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa *consumer attitude* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi manfaat fungsional dan loyalitas terhadap merek. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap utilitas dan efisiensi produk berkontribusi signifikan dalam pembentukan sikap yang mendukung terhadap produk, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Widjaja et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa pengalaman fungsional yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat sikap positif terhadap merek dan membentuk loyalitas jangka

panjang, terutama dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian-penelitian tersebut menguatkan bahwa sikap konsumen bukan hanya respon afektif semata, melainkan juga hasil dari evaluasi kognitif terhadap nilai guna produk. Selanjutnya, Hasil evaluasi atas pengalaman positif individu diperoleh interaksi langsung dengan rangsangan sensorik berpengaruh tidak langsung pada timbulnya kecenderungan melakukan tindakan yang sama melalui kepercayaan individu terhadap suatu objek. Artinya, hasil evaluasi positif individu terhadap pengalaman sensorik yang diperoleh melalui interaksi langsung tidak secara langsung membentuk kecenderungan untuk berperilaku loyal, tetapi terlebih dahulu mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap objek tersebut. Ketika rangsangan sensorik seperti aroma, tekstur, dan tampilan visual produk dievaluasi secara positif dan konsisten, maka penilaian tersebut menghasilkan kepercayaan terhadap keandalan dan kredibilitas merek, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan individu untuk mengulangi tindakan serupa di masa mendatang. Dengan demikian, *consumer trust* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *sensory experience* dan *brand loyalty*, karena kepercayaan yang terbentuk dari evaluasi sensorik berperan penting dalam membentuk loyalitas secara tidak langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa *consumer trust* merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara persepsi sensorik dan perilaku loyal konsumen. Hwang & Choi (2023) menemukan bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan seperti desain visual dan aroma produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, terutama pada produk-produk dengan intensitas kontak fisik tinggi seperti perawatan tubuh. Maura et al. (2023) juga menegaskan bahwa persepsi sensorik yang konsisten dan menyenangkan membangun persepsi keandalan dan integritas merek, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan-temuan ini mendukung argumen bahwa ketika stimulus sensorik dievaluasi secara positif, konsumen akan membangun kepercayaan terhadap merek sebagai landasan untuk tindakan berulang seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Dengan demikian, *consumer trust* merupakan jalur mediasi penting yang menjelaskan pengaruh tidak langsung *sensory experience* terhadap *brand loyalty*, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *cognitive appraisal theory* bahwa kepercayaan adalah bentuk afektif hasil dari penilaian stimulus eksternal yang dinilai memberikan manfaat secara berkelanjutan. Selanjutnya, Hasil evaluasi rasional individu atas manfaat fungsional berpengaruh tidak

langsung pada timbulnya kecenderungan melakukan tindakan yang sama melalui kepercayaan individu terhadap suatu objek. Artinya, hasil evaluasi rasional individu terhadap manfaat fungsional suatu produk yang diperoleh melalui interaksi langsung tidak serta-merta membentuk kecenderungan berperilaku loyal, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap objek tersebut. Ketika konsumen mengevaluasi bahwa produk memiliki utilitas tinggi, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka persepsi tersebut menghasilkan keyakinan atas keandalan dan manfaat jangka panjang produk, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Dengan demikian, *consumer trust* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *functional experience* dan *brand loyalty*, karena kepercayaan yang terbentuk dari stimulus fungsional berperan penting dalam membentuk loyalitas secara tidak langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa *consumer trust* memainkan peran penting sebagai penghubung antara persepsi fungsional terhadap produk dan loyalitas terhadap merek. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap efisiensi dan keandalan produk berkontribusi langsung pada terbentuknya rasa percaya terhadap merek, yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Wijaya & Handayani (2022) juga menunjukkan bahwa evaluasi fungsional yang memuaskan, seperti daya tahan dan kemudahan penggunaan produk, mendorong terbentuknya kepercayaan yang stabil terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dalam jangka panjang. Temuan ini menguatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan sebagai hasil dari penilaian terhadap manfaat nyata yang dirasakan secara konsisten selama interaksi dengan produk. Dengan demikian, *consumer trust* bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh tidak langsung *functional experience* terhadap *brand loyalty* karena evaluasi rasional terhadap nilai guna produk menjadi dasar pembentukan kepercayaan yang berujung pada perilaku loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut

- H7 : *Consumer attitude* memediasi pengaruh *sensory experience* terhadap *brand loyalty*.
H8 : *Consumer attitude* memediasi pengaruh *functional experience* terhadap *brand loyalty*.
H9 : *Consumer trust* memediasi pengaruh *sensory experience* terhadap *brand loyalty*.

H10 : *Consumer trust* memediasi pengaruh *functional experience* terhadap *brand loyalty*.

Model konseptual ditampilkan pada gambar 1 sebagaimana dapat dilihat pada lampiran.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Dalam penelitian ini digunakan metode survei. Sebagaimana diungkapkan oleh Effendi dan Tukiran (2012), survei merupakan metode pengumpulan data dari suatu sampel melalui kuesioner, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal serta menguji hipotesis. Pendekatan tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini. Data penelitian diperoleh dari sampel melalui kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal sekaligus menguji hipotesis (Effendi & Tukiran, 2012). Instrumen yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, dibuktikan melalui pengujian *outer model* dengan bantuan Smart-PLS versi 3.0. Uji validitas dilakukan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dinilai melalui *composite reliability*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kota Bandung, khususnya individu yang telah menggunakan *hand & body lotion* merek Citra dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir. Berdasarkan dimensi waktu pengumpulan datanya, penelitian ini tergolong *cross-sectional study* atau *one-shot*, karena data dihimpun hanya pada satu rentang waktu tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan gambaran rinci mengenai komposisi responden dapat dilihat pada tabel 1 tentang karakteristik responden pada lampiran.

Penelitian ini akan membahas berbagai pengujian terkait pengaruh *sensory experience* dan *functional experience* terhadap *brand loyalty*, dengan *consumer attitude* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen produk *hand & body lotion*, dengan fokus untuk melihat sejauh mana *sensory experience* dan *functional experience* mampu membentuk *consumer attitude* dan *consumer trust*, yang pada akhirnya memengaruhi *brand loyalty*. Pengujian data pada

penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik. Pengolahan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (analisis keterkaitan antarvariabel), serta pengujian hipotesis yang mengacu pada model konseptual yang telah dirumuskan. Detail hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Evaluasi pada tahap *outer model* dilakukan dengan menelaah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diukur memenuhi kriteria kelayakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, ringkasan hasil uji tersebut tercantum pada tabel 2. Pengujian validitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *loading factor*, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan (Tabel 2, lampiran).

Berdasarkan data tabel 3 (lampiran) terkait pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai dari variabel *sensory experience*, *functional experience*, *brand loyalty*, *consumer attitude*, *consumer trust* telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan nilai *cross loading* >0.7 sehingga nilai validitas diskriminan untuk semua konstruk variabelnya dinyatakan valid.

Berdasarkan data pada tabel 4 (lampiran), nilai *average variance extracted* (AVE) tercatat melebihi 0,5, sehingga kriteria validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel laten telah dapat dipahami secara jelas oleh responden.

Pada hasil penelitian ini dapat terlihat pada gambar 2 *outer model* (lampiran) bahwa semua indikator variabel valid, ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk laten yang diukur. Nilai *average variance extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5 juga menguatkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pada uji *inner model*, akan dilakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel laten, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *sensory experience* dan *functional experience* terhadap *brand loyalty* melalui *consumer attitude* dan *consumer trust*. Analisis ini dilakukan

dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengetahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*).

Berdasarkan hasil analisis *f-square* yang disajikan dalam tabel 5 pada lampiran, Setiap konstruk menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50 sehingga model riset ini dapat dinyatakan mempunyai *discriminant validity* yang lebih kuat. Kemudian, *effect size* dapat dilihat dengan menggunakan nilai *f-square* yang dimanfaatkan guna menggambarkan seberapa besar kekuatan pengaruh variabel prediktor pada variabel terikat menggunakan kriteria yang telah diklasifikasikan sebagai berikut: jika nilai *f-square* < 0,02 maka hasilnya tidak ada pengaruh, nilai *f-square* > 0,02- 0,15 pengaruh kecil, nilai *f-square* > 0,15-0,35 pengaruh sedang dan nilai *f-square* > 0,35 pengaruh besar (Hardisman, 2021). Hasil nilai *f-square* dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan kesinambungan dengan nilai koefisien jalur.

Tahap berikutnya melibatkan pengukuran menggunakan *goodness of fit* (GoF) index, yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran dan model struktural, sekaligus memberikan indikator ringkas atas kemampuan prediksi keseluruhan model. Adapun standar penilaian *goodness of fit* (GoF) index adalah 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (besar). Rumus perhitungan *goodness of fit* (GoF) index disajikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0.845 \times 0.911} \\ &= 0.88\end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 6 (lampiran), nilai *average communality index* sebesar 0.845 dan nilai *Average R-Square* 0.911. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* (GoF) 0.88, yang termasuk kategori besar karena melebihi 0,36 sebagaimana kriteria umum *goodness of fit* (GoF) (Wetzels et al., 2009). Temuan ini menunjukkan bahwa data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang sangat tinggi.

Penelitian ini akan membahas hasil analisis yang telah dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pencapaian tujuan penelitian. Selain itu, setiap hipotesis yang relevan akan dibahas secara terperinci untuk memastikan pemahaman yang baik terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 7 (lampiran) menyajikan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *sensory experience* dan *functional experience* terhadap *brand loyalty* melalui *consumer attitude* dan *consumer trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 dan H2 didukung, di mana *sensory experience* (koefisien jalur = 0,449) dan *functional experience* (koefisien jalur = 0,523) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Selanjutnya, H3 dan H4 juga didukung karena *sensory experience* (koefisien jalur = 0,477) dan *functional experience* (koefisien jalur = 0,495) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust*. Pada H5 dan H6, hasil analisis memperlihatkan bahwa *consumer attitude* (koefisien jalur = 0,719) dan *consumer trust* (koefisien jalur = 0,246) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sehingga keduanya menjadi determinan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap hand & body lotion Citra. Uji mediasi memperlihatkan hasil yang konsisten. Pada H7 dan H8, *consumer attitude* terbukti memediasi pengaruh *sensory experience* (koefisien jalur = 0,323) dan *functional experience* (koefisien jalur = 0,376) terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, pada H9 dan H10, *consumer trust* juga terbukti memediasi pengaruh *sensory experience* (koefisien jalur = 0,117) dan *functional experience* (koefisien jalur = 0,122) terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, seluruh jalur mediasi yang diuji signifikan, yang menegaskan bahwa *consumer attitude* dan *consumer trust* merupakan mekanisme psikologis penting dalam menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Secara rinci, hasil analisis mengungkap bahwa hubungan antarvariabel dalam model dapat dijelaskan secara logis melalui kontribusi indikator-indikatornya, dengan dukungan data empiris yang konsisten. *Sensory experience* berpengaruh terhadap *consumer attitude* melalui elemen sensorik seperti desain kemasan yang menarik, tampilan isi produk yang memikat, aroma menyegarkan, serta tekstur halus. Keseluruhan elemen tersebut menciptakan kesan positif yang memicu evaluasi kognitif awal konsumen, sehingga terbentuk preferensi untuk lebih menyukai Citra dibandingkan merek pesaing, sekaligus memperkuat keyakinan bahwa Citra adalah merek terbaik. Demikian pula, *functional experience* berkontribusi pada pembentukan *consumer attitude* melalui manfaat nyata seperti kulit lebih lembut, kelembapan tahan lama, dan kulit tampak lebih cerah. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa klaim merek sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga menumbuhkan sikap

positif terhadap Citra. Pada hubungan dengan *consumer trust*, aspek *sensory experience* seperti kemasan yang higienis dan aroma segar menumbuhkan keyakinan konsumen akan keamanan produk, sedangkan *functional experience* berupa kelembapan dan kelembutan kulit menegaskan *consumer trust* bahwa produk memberikan hasil positif secara konsisten tanpa efek samping. Pengaruh *consumer attitude* terhadap *brand loyalty* tercermin dalam sikap positif konsumen yang mendorong niat pembelian ulang, preferensi memilih Citra dibanding merek lain, serta kesediaan untuk merekomendasikannya. Di sisi lain, *consumer trust* juga memperkuat *brand loyalty* dengan menumbuhkan keyakinan bahwa memilih Citra merupakan keputusan tepat dan aman. Selain itu, peran mediasi semakin menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen terlebih dahulu membentuk sikap (*attitude*) dan keyakinan (*trust*), sebelum berkembang menjadi perilaku loyal. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *sensory experience* dan *functional experience* merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pembentukan *consumer attitude* dan *consumer trust*, yang pada akhirnya berimplikasi pada *brand loyalty*. Mekanisme ini selaras dengan *cognitive appraisal theory (CAT)*, di mana evaluasi kognitif terhadap *brand experience* menghasilkan respon afektif berupa *attitude* dan *trust*, yang pada gilirannya memicu *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sensory experience* dan *functional experience* terhadap *brand loyalty* konsumen *hand & body lotion* Citra dengan *consumer attitude* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi, berdasarkan pendekatan *cognitive appraisal theory (CAT)*. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa *sensory experience* dan *functional experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer attitude* dan *consumer trust*, yang selanjutnya juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga membuktikan bahwa loyalitas bukan hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa evaluasi kognitif terhadap stimulus eksternal yang melahirkan sikap dan kepercayaan terhadap merek. *Consumer attitude* dan *consumer trust* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman konsumen dengan loyalitas merek, menunjukkan bahwa loyalitas berkembang melalui persepsi dan penilaian yang bersifat bertahap dan mendalam. Model penelitian ini juga memiliki

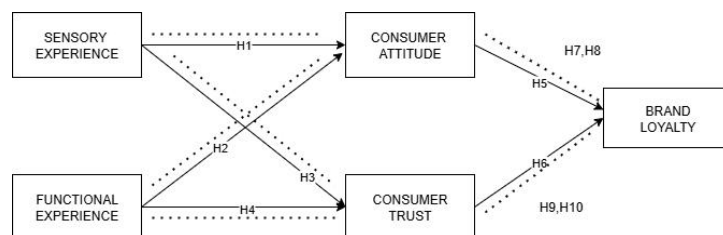
kekuatan prediktif yang sangat tinggi dengan R^2 sebesar 0,913 dan *goodness of fit* (GoF) sebesar 0,88, yang menunjukkan kesesuaian model secara struktural serta memperkuat validitas teoritis CAT dalam menjelaskan mekanisme pembentukan *brand loyalty* berbasis pengalaman. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan peran penting *consumer attitude* dan *consumer trust* sebagai mediator psikologis dalam model perilaku konsumen, serta menghasilkan implikasi praktis bagi pemasar Citra, yaitu pentingnya memperkuat elemen sensorik produk seperti kemasan, aroma, dan tekstur, serta menonjolkan manfaat fungsional seperti kelembapan tahan lama dan efek mencerahkan dalam komunikasi merek yang konsisten agar dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya cakupan responden yang hanya terbatas di Kota Bandung dengan jumlah 100 orang, penggunaan metode survei daring yang rentan terhadap bias respon, serta pendekatan cross-sectional yang tidak menangkap dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menggunakan pendekatan *mixed-methods* atau longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan pelanggan, promosi, atau citra merek agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pembentukan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. & Kartika, D. (2021). *Functional product experience and trust: A study on personal care consumers in Indonesia*. Journal of Consumer Behaviour, 22(3), 250–262. <https://doi.org/10.1002/cb.1981>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dewi, M. & Purnami, I. G. A. (2024). *The role of product functionality on trust formation in cosmetic brands*. Journal of Marketing Insight, 14(1), 88–95.
- Effendi, S. & Tukiran, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fitria, R. & Susanti, N. (2023). *Kebutuhan personal care pada wanita dewasa muda: Studi kasus pengguna lotion*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 11(2), 104–112.
- Hwang, H. & Choi, J. (2023). *Multisensory brand experience and trust: A pathway to customer retention in skincare*. International Journal of Consumer Studies, 47(2), 327–338. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Kim, J., Lee, J. & Yoon, S. (2021). *Sensory marketing and emotional engagement: A cognitive appraisal approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>

- Kim, H. & Park, K. (2021). *How sensory experience builds brand loyalty through affective attitude*. Journal of Brand Management, 28(6), 715–730. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-4>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Maura, A., Gunawan, Y., & Pratama, H. (2023). *Building brand trust through sensory consistency in beauty products*. Asian Journal of Business Research, 13(1), 100–110. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230013>
- Misk, D. (2020). *Strategi brand Citra dalam mempertahankan posisi pasar di industri personal care*. Jurnal Bisnis & Inovasi, 5(2), 77–85.
- Noer, R. (2021). *Perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare dan kosmetik*. Jurnal Psikologi Konsumen, 9(1), 33–42.
- Putri, A. & Hardiana, H. (2023). *The role of attitude in building brand loyalty in cosmetic consumers*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 17(1), 90–98.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Smith, C. A. & Lazarus, R. S. (1993). *Appraisal components, core relational themes, and the emotions*. Cognition and Emotion, 7(3–4), 233–269. <https://doi.org/10.1080/02699939308409189>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. MIS Quarterly, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Konseptual Antecedent Brand Loyalty Hand & Body Lotion Citra di Kota Bandung

Tabel 1 .Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	
	Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Usia		
25-33 tahun	36	36%
34-45 Tahun	64	64%
Berdomisili Di Kota Bandung		

Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Lama Penggunaan		
>4 Bulan	51	51%
3 bulan	49	49%
Pekerjaan		
Mahasiswa	18	18%
Pegawai Swasta	36	36%
PNS	21	21%
Wirausaha	25	25%

Tabel 2 . Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan Indikator	Item Indikator	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Sensory experience</i>			
Bentuk kemasan <i>hand & body lotion</i> Citra menarik secara visual.	SE1	0,930 (Valid)	0.957 (Reliabel)
Tampilan isi <i>hand & body lotion</i> Citra terlihat menarik.	SE2	0,928 (Valid)	
Wangi <i>hand & body lotion</i> Citra tergolong menyegarkan.	SE3	0,917 (Valid)	
Tekstur <i>hand & body lotion</i> Citra ini terasa halus saat diaplikasikan pada kulit.	SE4	0,907 (Valid)	
<i>Functional experience</i>			
Kulit saya menjadi lebih lembut setelah menggunakan <i>hand & body lotion</i> Citra.	FE1	0,922 (Valid)	0.936 (Reliabel)
Kulit saya menjadi lembab lebih lama setelah menggunakan <i>hand & body lotion</i> Citra.	FE2	0,899 (Valid)	
Kulit saya menjadi tampak lebih cerah setelah menggunakan <i>hand & body lotion</i> Citra.	FE3	0,913 (Valid)	
<i>Consumer attitude</i>			
Menyukai <i>hand & body lotion</i> Citra untuk mendapatkan kulit sehat.	CA1	0,926 (Valid)	0.950 (Reliabel)
Saya lebih menyukai <i>hand & body lotion</i> Citra dibandingkan merek lain.	CA2	0,915 (Valid)	
Saya yakin Citra adalah merek terbaik dalam kategori <i>hand & body lotion</i> .	CA3	0,948 (Valid)	
<i>Consumer trust</i>			
Saya percaya bahwa Citra memberikan manfaat yang konsisten dari waktu ke waktu.	CT1	0,920 (Valid)	0.946 (Reliabel)
Saya percaya <i>hand & body lotion</i> Citra tidak mengandung bahan yang membahayakan kulit.	CT2	0,929 (Valid)	
Saya percaya <i>hand & body lotion</i> Citra tidak menimbulkan efek samping pada kulit.	CT3	0,932 (Valid)	
Saya percaya produk <i>hand & body lotion</i> Citra melalui proses higienis sesuai standar	CT4	0,929 (Valid)	

Pernyataan Indikator	Item Indikator	Loading Factor	Composite Reliability
keamanan produk. <i>Brand loyalty</i> Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek <i>hand & body lotion</i> Citra. Saya merasa <i>hand & body lotion</i> Citra merupakan pilihan yang tepat. Saya bersedia merekomendasikan <i>hand &</i> <i>body lotion</i> Citra kepada orang lain. Saya berencana akan membeli kembali <i>hand & body lotion</i> Citra di masa mendatang.	BL1 BL2 BL3 BL4	0,904 (Valid) 0,881 (Valid) 0,910 (Valid) 0,927 (Valid)	0.948 (Reliabel)

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Tabel 3. Uji Cross Loading

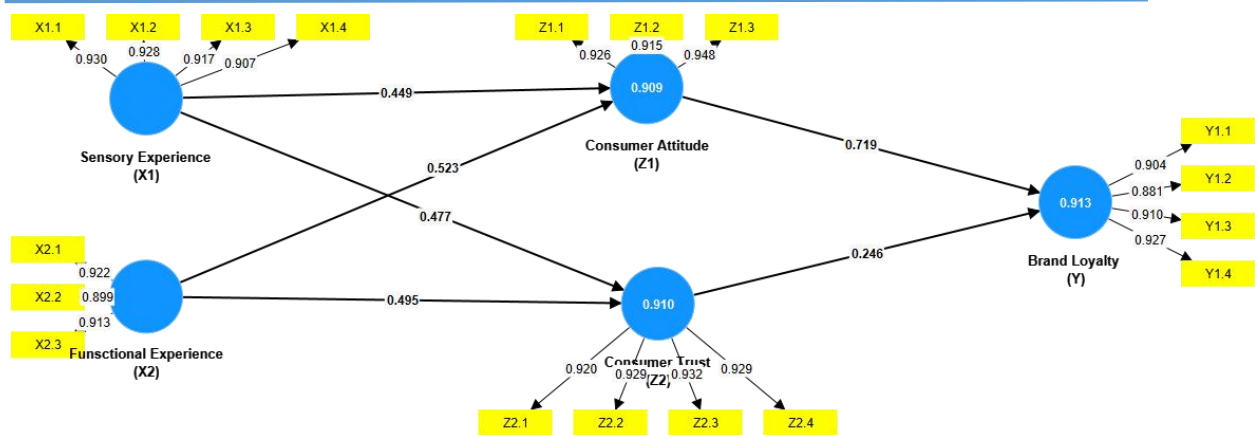
Variabel Indikator	<i>Sensory Experience</i>	<i>Functional Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Consumer Trust</i>
SE1	0,930	0,902	0,901	0,918	0,899
SE2	0,928	0,861	0,860	0,852	0,891
SE3	0,917	0,813	0,832	0,837	0,823
SE4	0,907	0,828	0,829	0,823	0,827
FE1	0,839	0,922	0,817	0,859	0,866
FE2	0,835	0,899	0,855	0,868	0,837
FE3	0,856	0,913	0,849	0,838	0,858
BL1	0,825	0,821	0,904	0,859	0,826
BL2	0,840	0,837	0,881	0,852	0,833
BL3	0,845	0,831	0,910	0,850	0,820
BL4	0,859	0,852	0,927	0,887	0,882
CA1	0,860	0,873	0,862	0,926	0,897
CA2	0,877	0,882	0,903	0,915	0,887
CA3	0,864	0,863	0,891	0,948	0,864
CT1	0,865	0,845	0,884	0,868	0,920
CT2	0,878	0,876	0,875	0,877	0,929
CT3	0,879	0,878	0,855	0,909	0,932
CT4	0,846	0,875	0,829	0,869	0,929

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Sensory experience</i>	0.847
<i>Functional experience</i>	0.831
<i>Consumer attitude</i>	0.865
<i>Consumer trust</i>	0.860
<i>Brand loyalty</i>	0.820

Sumber : Hasil olah data SmartPLS



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Tabel 5. Hasil Uji *f-Square*

Variabel Indikator	<i>Sensory Experience</i>	<i>Functional Experience</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Sensory Experience</i>			0,318	0,363	
<i>Functional Experience</i>			0,432	0,390	
<i>Consumer Attitude</i>					0,585
<i>Consumer Trust</i>					0,068
<i>Brand Loyalty</i>					

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Tabel 6. GoF

Variabel	AVE	R-Square
<i>Brand loyalty</i>	0.820	0,913
<i>Consumer attitude</i>	0.865	0,909
<i>Consumer trust</i>	0.860	0,910
<i>Functional experience</i>	0.831	
<i>Sensory experience</i>	0.847	
Total	4,223	2,732
Nilai Rata-Rata	0.845	0.911

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Secara Langsung

HIPOTESIS	DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	<i>T-STATISTICS</i>	<i>P-VALUES</i>	KETERANGAN
H1	SE→CA	0,449	6,381	0,000	H1 Diterima
H2	FE→ CA	0,523	7,202	0,000	H2 Diterima
H3	SE→ CT	0,477	5,772	0,000	H3 Diterima
H4	FE → CT	0,495	5,808	0,000	H4 Diterima
H5	CA→BL	0,719	6,980	0,000	H5 Diterima
H6	CT→ BL	0,246	2,265	0,024	H6 Diterima
H7	CA→ SE→BL	0,323	4,109	0,000	H7 Diterima
H8	CA → FE→BL	0,376	5,775	0,000	H8 Diterima
H9	CT→ SE →BL	0,117	2,171	0,030	H9 Diterima
H10	CT→ FE→BL	0,122	2,017	0,044	H10 Diterima

Sumber : Hasil olah data SmartPLS