

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik telah berkembang pesat di seluruh dunia. Pertumbuhan pasar kosmetik menunjukkan peluang bisnis yang menguntungkan bagi industri kosmetik yang menawarkan beragam produk dan kategori kepada konsumen. Pertumbuhan pesat industri kosmetik didorong oleh kemajuan teknologi digital, pembentukan saluran pasar, dan meningkatnya permintaan kosmetik berkualitas tinggi (Ahmad et al., 2021). Mengacu pada informasi yang dipublikasikan oleh Indonesia.go.id pada tahun 2024, tercatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia telah melampaui 1.500 perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah. Unit-unit usaha tersebut beroperasi dalam beragam subsektor, mulai dari perawatan kulit (*skincare*), riasan (*makeup*), wewangian (*parfum*), hingga produk perawatan tubuh. Pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor strategis. Di antaranya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern, menguatnya preferensi konsumen terhadap produk berbasis bahan alami, serta akselerasi perkembangan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memperluas jangkauan distribusi dan mempermudah akses pasar bagi pelaku usaha. Pesatnya perkembangan industri kosmetik memunculkan banyak produk-produk kosmetik baru sehingga dapat meningkatkan persaingan di industri tersebut.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing. Persaingan ketat di industri kosmetik mendorong perusahaan untuk menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Setyowati & Trianasari, 2020).

Menurut Morgan & Hunt (1994) loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek telah lama menjadi konsep penting dalam pemasaran. Hal ini menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan salah satu konsep yang paling banyak dikutip dalam pemasaran, baik oleh akademisi maupun praktisi yang menyadari adanya berbagai manfaat yang diperoleh dari loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek harus mencakup perilaku pembelian yang positif dan sikap positif terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek merupakan reaksi terhadap suatu produk karena persepsi positif terhadap suatu merek (Akoglu & Özbek, 2022). Menurut Evanschitzky dan Wunderlich (2006) loyalitas merek didasarkan pada keyakinan dan sentimen konsumen yang digambarkan sebagai pembelian atau penggunaan berulang atas suatu merek tertentu. Menurut Reichheld dan Scheffer (2000) loyalitas merek memfasilitasi upaya untuk mempertahankan

pelanggan dan membantu mencegah pesaing mengambil pelanggan setia. Menurut Amine (1998) loyalitas merek merupakan alat yang ampuh untuk membantu bersaing dalam lingkungan yang kompetitif (Kwon et al., 2020). Menurut Aaker (1996) konsumen yang loyal sangat penting untuk mendapatkan pangsa pasar yang kuat bagi perusahaan bisnis, dan loyalitas merek dianggap sebagai ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Mostafa & Kasamani, 2021). Loyalitas merek dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam hal pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Bae & Kim, 2023). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek merasa bahwa merek tersebut tidak tergantikan sehingga menampilkan perilaku tertentu seperti kesediaan untuk melakukan pengorbanan finansial, termasuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek tertentu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Soedarto et al. (2019) menemukan bahwa loyalitas mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi secara konsisten, diprediksi ketika konsumen merasa loyal terhadap suatu merek tertentu, maka mereka tidak akan beralih ke merek pesaing lainnya meskipun pemasar mengenakan harga yang lebih mahal (Santos & Schlesinger, 2021).

Hand and Body Lotion adalah sediaan kosmetik yang diformulasikan untuk menunjang kesehatan serta estetika kulit. Produk ini berperan penting dalam mempertahankan kadar hidrasi alami kulit sehingga mencegah terjadinya kekeringan. Selain itu, penggunaannya secara teratur dapat membantu mengurangi kulit kusam, memberikan perlindungan terhadap

paparan radiasi sinar matahari, serta menghadirkan sensasi aromaterapi yang menenangkan meningkatkan kelembutan tekstur kulit dan menjadikan kulit lebih cerah dan sehat (Zuliasari et al., 2023). Salah satu merek *Hand and Body Lotion* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah merek Vaseline. Berdasarkan data Top Brand Index, *Hand and Body Lotion* Vaseline mengalami penurunan loyalitas pada tahun 2024.

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2024 Kategori Perawatan Pribadi
Produk Hand and Body Lotion

Merek	Brand Index	Posisi
Citra	28,9%	Top 1
Marina	15,2%	Top 2
Vaseline	12,8%	Top 3
Nivea	8,3%	
Emeron	5,3%	

Sumber: Top Brand Index Hand and Body Lotion Tahun 2024

Pada tahun 2024, laporan Top Brand Index mempublikasikan persentase indeks untuk produk *hand and body lotion* dalam ranah industri perawatan pribadi. Berdasarkan temuan tersebut, merek Vaseline menempati posisi ketiga dengan capaian indeks sebesar 12,8%. Sementara itu, peringkat tertinggi diraih oleh merek Citra dengan indeks 28,9%, diikuti oleh merek Marina pada posisi kedua dengan persentase sebesar 15,2%.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Hand and Body Lotion Vaseline Lima Tahun Terakhir

Tahun	Brand Index	Posisi
2024	12,8%	Top 3
2023	17,1%	Top 2
2022	16,5%	Top 2
2021	14,8%	Top 3
2020	11,8%	Top 3

Sumber: Top Brand Index Hand and Body Lotion Vaseline Tahun 2020-2024

Selama lima tahun terakhir Vaseline tidak pernah keluar dari tiga besar, Vaseline mengalami peningkatan presentase indeks dari tahun 2020-2023. Namun, pada tahun 2024 mengalami penurunan persentase indeks sebesar 4,3% yang menyebabkan posisi Vaseline turun menjadi urutan ketiga kembali. Pada tahun 2024, posisi kedua digantikan oleh merek Marina. Hal tersebut dapat terjadi karena ada merek lain dengan produk serupa yang lebih mampu untuk mengatasi permasalahan konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap produk *Hand and Body Lotion* Vaseline menurun dan beralih pada merek lain.

Berdasarkan Top Brand Award, parameter penilaian Top Brand Index terdiri dari *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. Semakin besar *Mind Share* yang dimiliki suatu merek di benak calon konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Menurunnya persentase capaian indeks Hand and Body Lotion Vaseline menunjukkan

bahwa Vaseline jarang muncul di benak konsumen sehingga konsumen cenderung akan memikirkan produk merek lain selain Vaseline saat melakukan pembelian.

Market Share menunjukkan kekuatan merek di pasar dibandingkan dengan merek lain dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Semakin besar *Market Share* suatu merek berarti semakin kuat posisi merek tersebut di pasar. Hadirnya produk baru atau peningkatan strategi pemasaran oleh pesaing dapat mengurangi *Market Share* Vaseline sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Vaseline.

Commitment Share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Semakin tinggi *Commitment Share* suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Persentase indeks Hand and Body Lotion Vaseline yang menurun mencerminkan adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap merek Vaseline khususnya pada produk hand and body lotion.

Perkembangan fitur *live streaming* pada *e-commerce* seperti Shopee menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui *live streaming*, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara *real-time*, memberikan demonstrasi penggunaan, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebagai salah satu merek perawatan tubuh yang aktif

memanfaatkan fitur tersebut, Vaseline secara konsisten melakukan *live streaming* di Shopee.

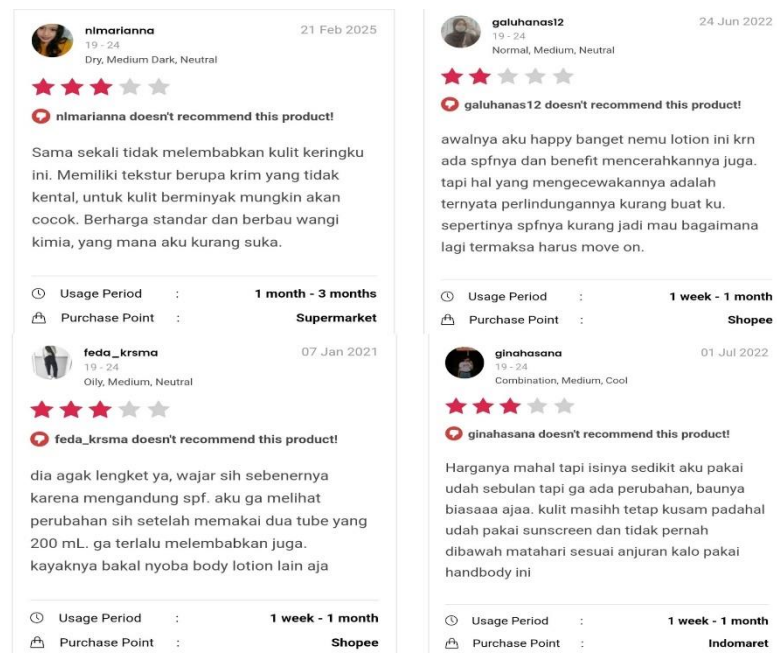
Tabel 1. 3 Performa *Live Streaming* Vaseline di Shopee

Minggu	Periode	Durasi	Penonton	Pendapatan
1	26/01 – 01/02	139 jam 58 menit	365,45 ribu	Rp240,86 juta
2	02/02 – 08/02	108 jam 11 menit	182,63 ribu	Rp185,53 juta
3	09/02 – 15/02	119 jam 57 menit	267,68 ribu	Rp233,30 juta
4	16/02 – 22/02	123 jam 5 menit	254,64 ribu	Rp226,17 juta

Sumber: Kalodata.com, 2026

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kalodata, selama satu bulan terakhir, performa *live streaming* Vaseline di Shopee menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Hal ini terlihat dari jumlah penonton dan pendapatan yang tidak stabil dari minggu ke minggu. Ketidakstabilan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* sebagai sarana pemasaran belum berjalan secara optimal. Terutama pada minggu ketiga hingga minggu keempat terjadi penurunan pendapatan sebesar 3,06% meski durasi *live streaming* pada minggu keempat lebih lama dibandingkan minggu ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh Vaseline di Shopee belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian sehingga berpotensi menghambat terbentuknya *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen.

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.



Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline

Sumber: Femaledaily.com, 2026

Female Daily merupakan komunitas kecantikan terbesar di Indonesia yang menyediakan ulasan produk, artikel, dan forum diskusi bagi orang yang memiliki minat terhadap dunia kecantikan. Situs ini menjadi platform yang digunakan untuk mencari informasi mengenai *skincare*, *makeup*, dan *body care* termasuk Hand and Body Lotion Vaseline. Berdasarkan situs Female Daily, terdapat ulasan konsumen produk Hand and Body Lotion Vaseline yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka saat menggunakan produk kurang baik mulai dari tekstur, aroma, dan manfaat produk yang kurang efektif. Pengalaman konsumen yang kurang baik tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline sehingga menghambat terjadinya loyalitas merek atau *brand loyalty*.

Menurut Rahayu (2022), *branding* melalui *live streaming* dapat menciptakan *brand loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian dari Kalengkongan (2024), menunjukkan bahwa layanan *live streaming* pada *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian dari Ren, L (2021) juga menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memengaruhi *brand loyalty* melalui interaksi parasosial antara konsumen dan penjual di platform Taobao Live. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ye dkk. (2023) menunjukkan bahwa *e-commerce live streaming* tidak secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, hasil penelitian dari Hardiyanto (2024) menunjukkan bahwa konten *live streaming* memiliki dampak tidak signifikan terhadap *loyalty*.

Menurut Ang dan Keni (2021), *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam membangun loyalitas, suatu merek perlu memunculkan kesan yang menyenangkan dan positif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mengandalkan merek tersebut (Bryan et al., 2023). Sejalan dengan hasil penelitian dari Bae & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung, dan *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian dari Akoglu & Ozbek (2022) juga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki efek langsung yang positif terhadap *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian dari Gazi (2025) dan Mostafa (2021) juga menunjukkan bahwa *brand*

experience berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang sebaliknya. Hasil penelitian dari Dewi (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian dari Chung (2022) menunjukkan bahwa *brand experience* tidak mendukung terjadinya *brand loyalty*.

Hubungan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh dan berpengaruh tidak signifikan bisa disebabkan karena hubungan antara kedua variabel tidak bersifat langsung atau sederhana, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang bertindak sebagai variabel mediasi. Menurut Hou (2021), *live streaming* di jejaring sosial membantu merek untuk mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek (Maghraoui & Khrouf, 2024). Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005), kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman dan interaksi merek di masa lalu. Menurut Francisco-Maffezzolli (2014) dan Khan dan Fatma (2017), pengalaman sukses dengan suatu merek telah menunjukkan bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan berkualitas dan berdampak positif pada pemikiran konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan (Akoglu & Özbek, 2022). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek akan menghasilkan loyalitas merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat bernilai. Jika pelanggan memiliki

kepercayaan terhadap suatu merek, loyalitas merek mereka akan meningkat (Bae & Kim, 2023).

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Marketing* di Shopee dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang)” untuk mengisi kesenjangan yang sudah diutarakan di atas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan sebelumnya, dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang?
2. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang?
3. Apakah *live streaming marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang?
4. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang?

6. Apakah *live streaming marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang?
7. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman baru tentang *Theory of Reasoned Action* yang berkaitan dengan Pengaruh *Live Streaming Marketing* di Shopee dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi yang berkaitan dengan Pengaruh *Live Streaming Marketing* di Shopee dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi orang lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang memiliki variabel sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat meningkatkan pengetahuan mengenai Pengaruh *Live Streaming Marketing* di Shopee dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh niat perilaku, yang bergantung pada sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. *Theory of Reasoned Action* mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap dapat terbentuk dari pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta keyakinan terhadap manfaat suatu produk atau merek. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang lain seperti keluarga, teman, *influencer*, atau masyarakat, terkait apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak. Norma subjektif dapat terbentuk melalui rekomendasi, ulasan konsumen, interaksi dalam *live streaming*, maupun pengaruh figur publik. Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan kesiapan atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan niat dianggap sebagai faktor yang paling menentukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai hasil dari niat yang telah terbentuk. Perilaku dapat berupa keputusan pembelian, pembelian ulang, maupun loyalitas terhadap suatu merek.

Pada penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya *brand loyalty* sebagai perilaku atau tindakan nyata konsumen. *Live streaming marketing* dan *brand experience*

menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap merek Vaseline. Informasi produk, interaksi dengan *host*, promosi, serta pengalaman penggunaan produk akan membentuk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian dan penggunaan merek tersebut yang memengaruhi sikap terhadap merek. Sikap positif tersebut mendorong terbentuknya *brand trust* sebagai bentuk keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas merek. *Brand trust* kemudian memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang tercermin dalam *brand loyalty* sebagai perilaku nyata konsumen.

1.5.2. Live Streaming Marketing

Menurut Chen & Lin (2018), *live streaming* merupakan transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi ke satu lokasi lainnya yang memungkinkan audiens merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung. Menurut Zhang (2020), menerangkan bahwa *live streaming marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Hal tersebut merupakan layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2018), *live streaming marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk promosi produk dan pesan merek secara *real-time*.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi siaran *live streaming* untuk menyampaikan promosi produk, pesan merek, dan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen. *Live streaming marketing* berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menciptakan pengalaman interaktif dan memungkinkan audiens memberikan komentar langsung, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Aktivitas *live streaming* dilakukan untuk menjual produk melibatkan host yang mengunggah video secara langsung untuk menunjukkan berbagai perspektif produk dan mendorong audiens untuk membelinya. *Live streaming* mendorong keaslian, visualisasi, dan interaktivitas dalam belanja *online* sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat (Hu & Chaudhry, 2020). Menurut Lu, Xia, Heo, & Wigdor (2018), *live streaming* digunakan untuk menunjukkan cara pembuatan dan penggunaan produk, menunjukkan berbagai perspektif produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan menyelenggarakan aktivitas langsung yang menghibur dan mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

1.5.3. **Brand**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *brand* atau merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau

sekelompok penjual yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Menurut Aaker (2018), *brand* atau merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Dari beberapa pengertian *brand* yang dijabarkan di atas, maka *brand* merupakan suatu identitas yang terdiri atas nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019a). Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001), yaitu:

1. Bagi Konsumen

- Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi Perusahaan

- Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi Publik

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

1.5.5. *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009), *brand experience* atau pengalaman merek diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Alloza (2008), *brand experience* dapat didefinisikan sebagai

persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan suatu merek baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan atau tingkat kualitas mengenai perlakuan secara personal yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2008), kesuksesan *brand experience* ditentukan oleh kemampuan merek yang bersangkutan dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal.

Berdasarkan beberapa definisi *brand experience* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan perasaan, persepsi, dan respons perilaku konsumen saat berhubungan dengan suatu merek. Pengalaman ini terbentuk melalui kontak langsung konsumen dengan berbagai elemen merek, seperti desain, kemasan, dan layanan, serta melalui persepsi terhadap citra merek yang disampaikan melalui iklan dan kualitas layanan personal yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai reaksi psikologis dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang terkait dengan merek tertentu. Rangsangan seperti nama merek, logo, kemasan cenderung membentuk persepsi merek melalui pengalaman langsung. (Kumar & Hsieh, 2024).

1.5.6. Brand Trust

Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Guviez & Korchia (2003) dari sudut

pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan niat baik yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan suatu merek dalam berbagai situasi berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas, integritas, dan niat baik. *Brand trust* mencerminkan keyakinan psikologis konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji, memberikan hasil yang positif, serta menjalankan fungsinya secara konsisten.

Menurut Delgado (2004) dalam (Firmansyah, 2019a), *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yakni:

1. *Brand Reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada 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 Intension*

Brand intension didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

1.5.7. *Brand Loyalty*

Menurut Mowen (1995), *brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Brown (1952) *brand loyalty* adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). *Brand loyalty* dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Giddens (2002), menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Kotler (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak konsumen itu membeli, tapi dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Firmansyah, 2019a).

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dijabarkan dapat diberi kesimpulan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan kondisi di mana konsumen memiliki komitmen tinggi terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang meskipun terdapat produk serupa atau upaya pemasaran dari pesaing. *Brand loyalty* dapat dilihat dari preferensi konsumen untuk terus memilih dan membeli merek yang sama dibandingkan merek lain dalam kategori produk sejenis serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Tingkatan *brand loyalty* menurut Durianto & Darmadi (2001) yakni sebagai berikut:

1. *Switcher*

Konsumen pada tingkat ini cenderung berpindah-pindah dari suatu merek ke merek lain yang menandakan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah konsumen membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer*

Konsumen pada tingkat ini tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, konsumen membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer*

Konsumen pada tingkat ini yaitu konsumen yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, konsumen dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan, seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat konsumen kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes the Brand*

Konsumen pada tingkat ini yaitu konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyers*

Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gazi M, Ibrahim M, Abdullah M, Reza S (2025) Brand Experiences and Loyalty Among Young Smartphone Users: A Serial Mediation Analysis.	X: <i>Brand experience</i> . Y: <i>Brand loyalty</i> . Z: <i>Brand satisfaction, brand love, brand advocacy</i> .	<i>Brand experience</i> sangat memengaruhi <i>brand satisfaction, brand love, brand advocacy</i> , yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Nugroho Hardiyanto, Wahyu Rafdinal, Yayan Firmansyah (2024) Live Streaming as a Distribution Channel in Fashion Mobile Applications: Exploring Loyalty Models in the Modern Retail Era.	X: <i>AR content, live streaming content</i> . Y: <i>Loyalty</i> . Z: <i>Live streamer, satisfication, product quality</i> .	<i>AR content</i> dan <i>live streaming content</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>customer satisfication</i> , tetapi tidak signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
3.	Regita V. J. Kalengkongan, Silvy L. Mandey, Ferdy Roring (2024) Pengaruh E-Commerce Live Streaming Service dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kanino Premium Clothing Manado.	X: E-commerce live streaming service, keterlibatan pelanggan. Y: Loyalitas pelanggan.	- E-commerce live streaming service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Keterlibatan pelanggan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Byung Ryul Bae, Sung Eun Kim (2023) Effect of Brand Experiences on	X: <i>Brand experience</i> . Y: <i>Brand loyalty</i> . Z: <i>Brand love dan brand trust</i> .	<i>Brand experience</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> secara langsung, dan <i>brand love</i> memediasi hubungan antara

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust.		<i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>. • <i>Brand trust</i> memiliki efek moderasi antara <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i>, tetapi tidak memiliki efek moderasi antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>.
5.	Xin Mei Ye, Hira Batool, Shi-Zheng Huang (2023) The Effect of E-Commerce Live Streaming Services on Customer Loyalty: A Test of the Chain Mediation Model.	X: <i>E-commerce live streaming</i>. Y: <i>Customer loyalty</i>. Z: <i>Customer engagement, value co-creation</i>.	• <i>E-commerce live streaming</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>customer loyalty</i>. • <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>value co-creation</i> dan meningkatkan loyalitas pelanggan. • <i>Customer engagement</i> dan <i>value co-creation</i> memiliki efek mediasi berantai antara layanan <i>live streaming e-commerce</i> dan <i>customer loyalty</i>.
6.	Halil Erdem Akoglu, Oguz Ozbek (2022) The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers.	X: <i>Brand experience</i>. Y: <i>Brand loyalty</i>. Z: <i>Perceived quality</i> dan <i>brand trust</i>.	• <i>Brand experience</i> memiliki efek langsung yang positif terhadap <i>perceived quality</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>brand loyalty</i>. • Terdapat peran mediasi dari <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> dalam hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>.
7.	Ayu Savitri Dewi (2021)	X: <i>Perceived value, brand experience, brand trust</i>. Y: <i>Brand loyalty</i>.	• <i>Perceived value</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium)		signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . • <i>Brand experience</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.
8.	Luyao Ren (2021) How Live Stream Shopping Influences Brand Loyalty on Taobao Live: A Perspective of Parasocial Interaction: The Effects of Affective Commitment, Real-Time Interactivity, Visual Complexity, Live Streamer Type.	X: <i>Live stream shopping (affective commitment, real-time interactivity, visual complexity, live streamer type)</i> . Y: <i>Brand loyalty</i> . Z: <i>Parasocial interaction</i> .	• <i>Brand loyalty</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>real-time interactivity</i> yang tinggi, dan <i>live streamer</i> yang independen. • <i>Affective commitment</i> terhadap saluran <i>live streaming</i> juga memengaruhi <i>brand loyalty</i>. • <i>Parasocial interaction</i> memiliki efek mediasi antara <i>real-time interactivity</i>, <i>live streamer type</i>, <i>affective commitment</i>, dan <i>brand loyalty</i>.
9.	Mi Ryoung Chung, Jon Welty Peachey (2021) The Influence of Brand Experience on Satisfaction, Uncertainty and Brand Loyalty: A Focus on The Golf Club Industry.	X: <i>Brand experience</i> . Y: <i>Brand loyalty</i> . Z: <i>Satisfaction, uncertainty</i> .	• <i>Brand experience</i> memengaruhi <i>uncertainty</i>. • <i>Brand experience</i> tidak memengaruhi <i>satisfaction</i>. • Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa sekadar memiliki <i>brand experience</i> tidak mendukung terjadinya <i>brand loyalty</i>.
10.	Rania B. Mostafa, Tamara Kasamani (2020)	X: <i>Brand experience</i> . Y: <i>Brand loyalty</i> . Z: <i>brand passion, self-brand</i>	• <i>Brand experience</i> meningkatkan <i>brand loyalty</i> jangka panjang melalui <i>brand</i>

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?	<i>connection and brand affection.</i>	<i>passion, self-brand connection dan brand affection.</i>

1.7. Hubungan Antar Variabel

1.7.1. Hubungan *Live Streaming Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, informasi yang diterima individu akan membentuk keyakinan yang kemudian memengaruhi sikap terhadap suatu perilaku. *Live streaming marketing* memberikan paparan informasi, interaksi *real-time*, serta demonstrasi produk. Konsumen akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek jika informasi yang disampaikan jelas, terbuka, dan meyakinkan. Keyakinan tersebut mendorong munculnya *brand trust* sebagai bentuk evaluasi positif konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek.

Live streaming marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sedang berkembang dan menjadi salah satu strategi pemasaran secara *online* terpopuler saat ini. *Live streaming* menjadi salah satu saluran penjualan bagi sebagian besar merek. *Live streaming* dapat membantu merek untuk mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen (Maghraoui & Khrouf, 2024). Dalam *live streaming*, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual dan penjual memberikan balasan dengan cepat untuk menunjukkan keunggulan produk secara langsung. Respons yang cepat memungkinkan pelanggan mengalami komunikasi yang efisien. Sementara itu, interaksi langsung juga membantu membentuk ikatan

relasional antara pelanggan dan penjual sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Zhang et al., 2022). Penelitian oleh Maghraoui & Khoruf (2024) dan Zhang dkk. (2022) menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini memiliki arti bahwa aktivitas *live streaming marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.7.2. Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa sikap terbentuk dari evaluasi individu terhadap pengalaman yang dialami. Pengalaman merek yang baik, seperti kepuasan saat menggunakan produk, kenyamanan tekstur, dan kesesuaian manfaat, akan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan mereka yang mengarah pada pembentukan kepercayaan merek.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005), *brand trust* atau kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman dan interaksi merek di masa lalu. Pengalaman merek yang sukses telah menunjukkan bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan berkualitas dan berdampak positif pada pemikiran konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan merek (Akoglu

& Özbek, 2022). Pengalaman merek yang positif menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk menyenangkan konsumen. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berdampak pada penilaian kinerja suatu merek sehingga semakin baik pengalaman konsumen menyebabkan konsumen memiliki penilaian bahwa merek tersebut memiliki kinerja yang baik yang pada akhirnya mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Angeline, 2023). Penelitian Akoglu & Ozbek (2022) dan Angeline (2023) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.7.3. Hubungan *Live Streaming Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Dalam *Theory of Reasoned Action*, perilaku aktual dipengaruhi oleh niat yang telah terbentuk sebelumnya. *Live streaming marketing* dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian melalui penyampaian informasi dan promosi. Apabila sikap yang terbentuk kuat, maka konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek.

Zhou (2019) mengungkapkan bahwa interaksi audiens dalam *live streaming e-commerce* dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Ye et al., 2023). *Live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan siaran langsung yang menarik dan mengundang konsumen untuk berpartisipasi. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kalengkongan et al., 2024). Ketika konsumen merasakan ikatan emosional dengan saluran *live streaming* saat menonton, mereka lebih bersedia untuk terus mengikuti *live streamer* tersebut. Ikatan emosional ini mendorong konsumen untuk membangun loyalitas merek (Ren, 2021). Hasil penelitian oleh Kalengkongan (2024) dan Ren (2021) menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *live streaming marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang.

1.7.4. Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat untuk terus menggunakan merek tersebut. Pengalaman merek yang positif dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku penggunaan ulang produk. Jika

pengalaman yang dirasakan konsisten dan memuaskan, maka konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyalitas berupa pembelian ulang dan komitmen terhadap merek.

Menurut (Brakus et al., 2009), pengalaman merek seharusnya tidak hanya memengaruhi penilaian kepuasan yang diarahkan ke masa lalu tetapi juga loyalitas konsumen yang diarahkan ke masa depan. Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari merek yang sama, menyarankannya kepada orang lain, dan cenderung tidak membeli dari pesaing. Selain itu, Kang (2017) menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan faktor kunci yang memainkan peran kunci dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan bagi bisnis dan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen (Mostafa & Kasamani, 2021). *Brand experience* atau pengalaman merek berperan dalam membangun loyalitas. Suatu merek perlu memunculkan kesan yang menyenangkan dan positif bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mengandalkan merek tersebut (Bryan et al., 2023). Penelitian Mostafa & Kasmani (2021) dan Bryan dkk. (2023) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut memiliki arti semakin baik pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu merek, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.7.5. Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat merupakan faktor yang paling menentukan apakah suatu perilaku akan dilakukan. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Niat yang kuat untuk tetap menggunakan suatu merek akan terwujud dalam *brand loyalty* sebagai perilaku aktual.

Urban dkk (2000) berpendapat bahwa kepercayaan tidak hanya membangun hubungan konsumen dengan merek, tetapi juga merangsang loyalitas merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek akan menghasilkan loyalitas merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat bernilai. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, loyalitas merek mereka akan meningkat (Bae & Kim, 2023). Kepercayaan merupakan hal utama dan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen, konsumen diharapkan akan terus melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor

pendorong terjadinya loyalitas merek (Bernarto et al., 2020). Hasil penelitian oleh Bae & Kim (2023) dan Bernarto dkk. (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.7.6. Hubungan *Live Streaming Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Dalam *Theory of Reasoned Action*, *live streaming marketing* berperan sebagai sumber informasi dan pengalaman interaktif yang dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Informasi mengenai manfaat produk, demonstrasi penggunaan, promo, serta interaksi *real-time* dengan host akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek. Apabila *live streaming* mampu menciptakan kesan yang positif, maka akan terbentuk keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Keyakinan ini tercermin dalam *brand trust*, yang dapat dipandang sebagai niat untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang. *Brand trust* kemudian menjadi faktor penentu munculnya perilaku aktual berupa *brand loyalty*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* seperti penelitian oleh Kalengkongan dkk. (2024) dan Ren (2021). Chen (2020) menyatakan bahwa konsumen yang menilai produk saat berinteraksi dengan host *live-streaming* cenderung memiliki kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Li & Lee, 2024). Menurut Hou (2021), *live streaming marketing* dapat membantu merek untuk mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek seperti penelitian oleh Maghraoui & Khoruf (2024) menunjukkan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand trust atau kepercayaan merek sering dijadikan sebagai variabel mediasi yang mengarah kepada *brand loyalty*. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penentu penting loyalitas merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek memengaruhi loyalitas merek dan sikap terhadap merek karena loyalitas merupakan hubungan yang tercipta melalui kepercayaan, maka loyalitas harus dikaitkan dengan niat untuk percaya. Dalam hal kepercayaan, konsumen harus menunjukkan komitmen terhadap pertukaran relasional yang berharga, yang mengarah pada penentuan pembelian. Pada akhirnya, kepercayaan terhadap merek berkontribusi terhadap loyalitas merek (Kwon et al., 2020). Hasil penelitian dari Kwon dkk. (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.

1.7.7. Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, perilaku loyalitas muncul melalui proses evaluasi yang membentuk keyakinan dan niat sebelum akhirnya menjadi perilaku aktual. Apabila pengalaman merek yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Keyakinan tersebut kemudian berkembang menjadi *brand trust*, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk tetap mempercayai dan memilih merek tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action*, *brand trust* dapat dipahami sebagai niat yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek tinggi, konsumen akan lebih cenderung menunjukkan perilaku loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke merek lain.

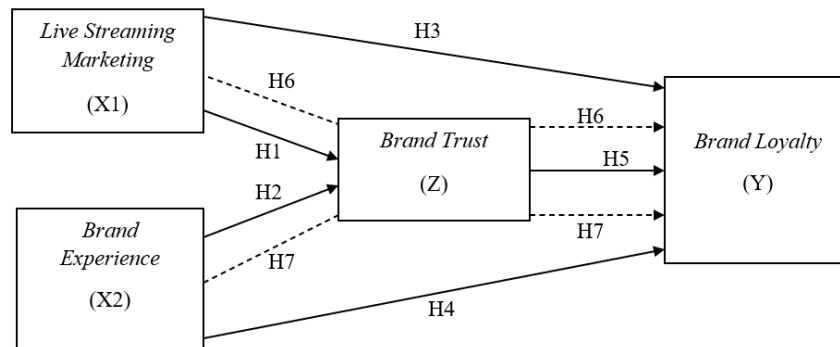
Morrison dan Crane (2007) menyatakan bahwa *brand experience* atau pengalaman merek membentuk koneksi emosional melalui konteks yang menarik, persuasif, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan loyalitas (Akoglu & Özbek, 2022). Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) pemasar harus mendekati kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen dan melakukan berbagai upaya untuk membangunnya. Konsumen membangun

kepercayaan melalui pengalaman, yang juga membangun sikap merek dan loyalitas merek. Merek membangun kepercayaan melalui platform daring mereka dengan menunjukkan reputasi dan kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor penentu dalam loyalitas merek (Sang & Cuong, 2025). Hasil penelitian oleh Akoglu & Ozbek (2022) dan Sang & Cuong (2025) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* dan terdapat peran mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.8. Hipotesis

Menurut Nazir (2005), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion Vaseline* di Kota Semarang.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

1.9. Definisi Konsep

1.9.1 Live Streaming Marketing

Menurut (Hu & Chaudhry, 2020) *live streaming marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal, serta meningkatkan potensi penjualan. *Live streaming marketing* mendorong keaslian, visualisasi, dan interaktivitas dalam kegiatan belanja secara *online* sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas.

1.9.2. Brand Experience

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh

rangsangan terkait merek seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

1.8.3. *Brand Trust*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

1.8.4. *Brand Loyalty*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand loyalty* adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang merek dan terus menggunakan merek, ditunjukkan oleh sikap yang baik terhadap merek tersebut.

1.9. Definisi Operasional

1.9.1 *Live Streaming Marketing*

Dalam literatur *relationship marketing*, ikatan relasional menunjukkan berbagai tingkat praktik *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Dalam aktivitas *live streaming* terdapat beberapa jenis ikatan relasional seperti mempekerjakan host dan memberikan penawaran harga khusus atau kupon diskon kepada konsumen untuk memotivasi audiens agar terlibat dalam aktivitas *live streaming*. Memulai ikatan relasional menjadi salah satu karakteristik utama *live streaming* (Hu & Chaudhry, 2020). Indikator *live streaming marketing* yang digunakan (Hu & Chaudhry, 2020) dalam penelitiannya terdiri dari:

1. *Financial Bonds*

Financial bonds mengacu pada penawaran harga khusus atau insentif keuangan lainnya yang diberikan untuk meningkatkan hubungan konsumen

- Host menawarkan diskon kepada konsumen tetap.
- Host menawarkan kupon diskon untuk mendorong pembelian di masa mendatang.
- Konsumen mendapat diskon tambahan jika membeli produk dalam jumlah banyak.
- Host sering memberikan insentif khusus.
- Transaksi melalui aktivitas *live streaming* bisa mendapatkan penawaran khusus.

2. *Social Bonds*

Social bonds berfokus pada layanan yang melibatkan interaksi interpersonal, persahabatan, dan identifikasi untuk membangun hubungan antara konsumen dan penjual.

- Host memperhatikan kebutuhan konsumen.
- Saat konsumen menonton, host tahu konsumen memperhatikannya.
- Saat konsumen menonton, host bereaksi terhadap apa yang konsumen sampaikan.
- Host sering merekomendasikan produk kepada konsumen.

- Pada hari-hari tertentu, host mengirimkan ucapan selamat atau hadiah virtual kepada konsumen.

3. *Structural Bonds*

Structural bonds didefinisikan sebagai layanan bernilai tambah yang tidak tersedia di mana-mana dan mahal atau sulit diperoleh konsumen jika mereka mengakhiri hubungan.

- Host menjawab pertanyaan konsumen secara profesional.
- Konsumen dapat menerima respons cepat saat mengalami kesulitan atau keluhan.
- Konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas dan terperinci tentang produk yang dibutuhkan.
- Konsumen mendapat informasi berharga tentang produk untuk membantu membuat keputusan.

1.9.2. Brand Experience

Indikator *brand experience* menurut (Brakus et al., 2009) antara lain:

1. *Sensory*

Sensory mengacu pada pengalaman yang dihasilkan dari rangsangan visual, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan yang diberikan oleh merek.

- Merek ini meninggalkan kesan yang kuat pada indera penglihatan konsumen atau indera lainnya.
- Konsumen merasa merek ini menarik.
- Merek ini tidak menarik bagi konsumen.

2. *Affective*

Affective berkaitan dengan respons emosional konsumen yang terbentuk melalui komunikasi merek dan menimbulkan keterikatan emosional.

- Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen.
- Konsumen tidak memiliki emosi yang kuat terhadap merek ini.
- Merek ini adalah merek yang emosional.

3. *Behavioral*

Behavioral berfokus pada perilaku atau niat konsumen terkait pengalaman fisik, gaya hidup, pola perilaku jangka panjang, atau interaksi dengan orang lain.

- Konsumen terlibat secara langsung, seperti menggunakan produk secara aktif atau melakukan aktivitas tertentu yang berkaitan dengan merek.
- Merek ini menghasilkan pengalaman fisik.
- Merek ini tidak mendorong konsumen untuk bertindak dan berinteraksi.

4. *Intellectual*

Intellectual memungkinkan konsumen untuk menilai sejauh mana suatu merek memenuhi kebutuhan mereka dan membangkitkan minat dan keingintahuan mereka.

- Konsumen memikirkan tentang produk pada merek ini.
- Merek ini tidak membuat konsumen berpikir.

- Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah konsumen.

1.9.3. *Brand Trust*

Indikator *brand trust* menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) terdiri dari:

- Konsumen percaya merek ini (*Trust*).
- Konsumen yakin bahwa merek ini akan selalu memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan (*Rely*).
- Konsumen percaya bahwa merek ini memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan (*Honest*).
- Konsumen merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan produk dari merek ini (*Safe*).

1.9.4. *Brand Loyalty*

Indikator *brand loyalty* menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) terdiri dari:

1. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui keterikatan emosional, sikap positif, dan kesediaan untuk membayar lebih dibandingkan merek lain.

- Konsumen merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini.
- Merek ini lebih menarik minat konsumen daripada merek lain.

- Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian konsumen.

2. *Purchase Loyalty*

Purchase loyalty adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang suatu merek. Dimensi ini menunjukkan perilaku nyata konsumen dalam bentuk repeat purchase atau kecenderungan membeli kembali merek yang sama secara konsisten.

- Ketika konsumen berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan dibeli
- Jika merek ini tidak tersedia di tempat konsumen berbelanja, konsumen tidak akan membeli merek lain atau melihat toko lain.
- Konsumen akan terus menggunakan produk dari merek ini di masa mendatang.

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ngatno, 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Menurut (Sugiyono, 2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh antara variabel *live streaming marketing* (X1) dan *brand experience* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand trust* (Z). *Live streaming marketing* dan *brand experience* merupakan variabel independen, *brand loyalty* merupakan variabel dependen, dan *brand trust* merupakan variabel mediasi.

1.10.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ngatno, 2015). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Hand and Body Lotion* Vaseline yang tinggal di Kota Semarang.

1.10.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ngatno, 2015). Sampel harus mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Menurut Cooper & Emory (1996), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel sebesar 100 responden.

1.10.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik

purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Ngatno, 2015). Kriteria yang diterapkan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk *Hand and Body Lotion* Vaseline dalam waktu satu tahun terakhir.
2. Pernah menonton *live streaming* yang dilakukan oleh Vaseline di Shopee.
3. Laki-laki atau perempuan yang telah berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili di Kota Semarang.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.10.5. Jenis dan Sumber Data

1.10.5.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik. Data kuantitatif berupa informasi yang disajikan dengan bilangan atau berbentuk angka.

1.10.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya (Ngatno, 2015). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengguna produk *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Ngatno, 2015). Data sekunder pada penelitian ini meliputi penelitian terdahulu yang masih relevan, buku, jurnal, dan sumber *online* yang berkaitan dengan topik penelitian ini seperti situs web *Top Brand Award*.

1.10.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018), skala Likert yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti menyediakan lima alternatif jawaban untuk responden dalam mengisi kuesioner. Penetapan skor dalam skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Penetapan Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2018

1.10.7. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner dilakukan menyusun pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang kemudian akan disebarkan secara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter/X, dan WhatsApp sedangkan penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan di toko-toko kosmetik.

2. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2018) studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan diperoleh penelitian sejenis, buku, dan jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

1.10.8. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. *Editing*

Pengeditan data adalah pemeriksaan atau koreksi atas data yang telah dikumpulkan. Pengeditan data dapat dilakukan dengan memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Aspek-aspek yang perlu diperiksa yaitu kelengkapan dan konsistensi jawaban. Aspek kelengkapan adalah kelengkapan responden dalam mengisi setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Sedangkan aspek konsistensi adalah bagaimana konsistensi responden dalam hal pengisian kuesioner.

2. *Coding*

Pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kuantifikasi atau transformasi data menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran.

3. *Tabulating*

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan

analisis. Tabulasi data dilakukan dengan software SmartPLS. Setelah data selesai ditabulasikan, analisis dapat dilakukan.

1.10.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi /SmartPLS 4.0. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran (*measurement*) yang merepresentasikan bagaimana variabel terukur menggambarkan konstruk dan model struktural (*structural*) yang menunjukkan bagaimana konstruk saling berhubungan. Pada analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), model pengukuran disebut sebagai *outer model*, sementara model struktural disebut sebagai *inner model*.

1.10.9.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen atau indikator yang digunakan mengukur variabel laten.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah pengukuran validitas berdasarkan bahwa item-item dalam suatu variabel laten dapat mengukur variabelnya dengan melihat kemiripan atau kesamaan (Nugroho,

2015). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah *average variance extracted* (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata utama dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan konstruk. Suatu indikator dari sebuah konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen atau memenuhi syarat dalam Smart-PLS jika nilai loading faktor adalah $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,50$.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan pengukuran validitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai pada *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross-loading* antara indikator dengan konstruk. Dalam SmartPLS pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Pada pengujian *fornell-larcker criterion* validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai

indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2009) dalam (Ngatno, 2024).

2. Uji Reliabilitas

Dalam Smart-PLS reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) yang digunakan digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Keandalan yang sangat tinggi/semurna (CA > 0,95), namun tidak selalu diinginkan, karena hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mungkin berlebihan. Dalam Smart-PLS nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan adalah > 0,6. Selanjutnya dalam outer model kita mengenal *Composite Reliability* (CR). Nilai ini menunjukkan internal konsistensi. Nilai CR menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Nilai CR yang diharapkan adalah > 0.7.

1.10.9.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel laten (*constructs*) dalam sebuah model penelitian. Model struktural menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

1. *R-Square* (R^2) dan *Adjusted R-Square*

R-Square memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

model. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah. Sedangkan *Adjusted R-Square* adalah nilai *R-Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted R-Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R-Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen (Sarstedt et al., 2017) dalam (Ngatno, 2024).

2. *F-Square* (F^2)

F-Square memiliki tujuan untuk mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen dan mengindikasikan apakah suatu variabel laten memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Nilai *F-Square* dikategorikan ke dalam tiga tingkat Nilai *F-Square* 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,15 sebagai nilai yang sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2017) dalam (Ngatno, 2024).

3. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis Smart-PLS, nilai *direct effects* ini disebut juga *path coefficient*. Hasil pengukuran *path coefficients* antar

konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* yang semakin mendekati nilai +1, menunjukkan bahwa hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sebaliknya hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Selanjutnya untuk melihat signifikansi atau dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan dengan nilai t-statistik/hitungnya untuk dibandingkan dengan t-tabel atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai alpha yang digunakan. Jika $<0,05$ maka pengaruh langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya. Uji pengaruh langsung dilakukan untuk menguji pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand trust* (H1), pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* (H2), pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* (H3), pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* (H4), dan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* (H5).

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*/Mediasi)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat dari koefisien output *indirect effect*. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh langsung tersebut

berarti atau tidak dapat dilihat nilai signifikansinya, jika $<0,05$ maka pengaruh tidak langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya.

Mediasi penuh terjadi jika koefisien regresi antara variabel independen dan dependen menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi. Hal tersebut berarti pengaruh variabel independen pada dependen hanya melalui variabel mediasi, bukan secara langsung. Sedangkan mediasi parsial terjadi jika koefisien regresi antara variabel independen dan dependen tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediasi. Hal tersebut berarti pengaruh variabel independen pada dependen terjadi baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji pengaruh *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (H6) dan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (H7).