

Pengaruh Brand Experience dan Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow Pada Masyarakat Kota Padang

Dita Indriani Putri ¹, Rose Rahmidani ²

Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: ditaindriani1909@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 16 Februari 2024

Accepted 28 Maret 2024

Published 29 Maret 2024

Keywords: Brand Experience, Online Experience, Brand Equity

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15751>

ABSTRACT

This research aims to: (1) The influence of Brand Experience and Online Experience on the Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City. (2) The influence of Brand Experience on the Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City. (3) The influence of online experience on Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City. This type of research is causative descriptive research. The population in this research is the people of Padang City. The sample used was 97 people using a non-probability sampling method. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this research is primary data. The data collection technique used is a questionnaire, the data that has been collected is analyzed using descriptive analysis. This research uses Multiple Regression analysis. The research results show that (1) Brand Experience have a significant effect on the Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City. (2) Online Experience have a significant effect on the Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City. (3) Brand Experience and Online Experience have a significant effect on the Brand Equity of Ms Glow Skincare in the people of Padang City.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Kosmetik ialah produk yang unik sebab selain punya kapabilitas guna memenuhi kebutuhan fundamental wanita perihal kecantikan, umumnya menjadi sarana bagi konsumen guna menegaskan identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Sejalan dengan zaman yang semakin berkembang, kosmetik bertransformasi jadi kebutuhan primer pada sebagian kaum

wanita sehingga menjadi salah satu kebutuhan yang penting sekali bagi individu wanita sebab pada kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Misalnya zaman sekarang ini konsumen lebih memilih kosmetik yang berjenis skincare untuk perawatan tubuh mereka sehari-harinya. Pertimbangan dalam memilih skincare ini ialah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok di lingkungan aktivitas maka menjadikan skincare sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh tiap individu.

Dalam beberapa kriteria perusahaan kecantikan, terdapat juga hal penting bagi perusahaan yaitu mempunyai nilai dimata para konsumennya. Nilai tersebut yang biasa disebut dengan Brand Equity. Kekuatan Brand Equity terletak pada pengembangan ekuitas merek serta pemikiran pelanggan atau calon pelanggan dan apa yang dialaminya langsung maupun tidak langsung perihal merek tersebut melalui pengalaman merek dan pengalaman belanja yang pernah mereka lakukan.

Contoh : Tabel 1. Hasil Observasi Awal tentang pengalaman merek konsumen di kota Padang.

No	Pertanyaan	RESPON	
		MEREK SKINCARE	SKOR
1.	Dari berbagai jenis merek Skincare di Indonesia, Pilihlah merek Skincare yang pernah / sedang anda gunakan!	Somethinc	19,5%
		Skintific	24,4%
		Ms Glow	17,1%
		Wardah	31,7%
		Scarlett	7,3%
JUMLAH			100%

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil observasi yang didapatkan pada tabel 1 dapat dilihat persentase pengguna produk skincare Ms Glow pada masyarakat kota Padang. Pada Observasi awal mengambil 41 responden terpilih didapatkan pengguna produk Skincare Somethinc 19,5% (8 responden), Skintific 24,4% (10 responden), Ms Glow 17,1 % (7 responden), Wardah 31,7 % (13 responden), dan Scarlett 7,3% (3 responden). Pada gambar diatas terlihat bahwa masyarakat kota Padang lebih banyak menggunakan produk skincare Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan skincare Ms Glow masih rendah pada masyarakat kota Padang yang Salah satu penyebab rendahnya pengguna skincare Ms Glow karena adanya pengalaman merek dalam penggunaannya. Pengukuran Brand Equity sangat penting bagi perusahaan guna paham apakah dengan membangun ekuitas bisa melakukan pengungkapan pada informasi yang penting perihal bagaimana pemasaran merek, pemasaran lokal dan pengalaman didalam toko yang memberi pengaruh persepsi pelanggan pada merek.

Untuk mengetahui penyebab permasalahan pada Brand Equity Ms Glow, perlu ditelusuri faktor-faktor penentu / faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Brand Equity tersebut secara teori berdasar yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007), Brand Equity dipengaruhi pada pelanggan (Customer-Based Brand Equity = CBBE). Dasar kepemilikan CBBE menyatakan kekuatan merek ada di apa yang sudah disaksikan, dibaca, didengar, dipelajari,

dipikirkan, dan dirasakan konsumen soal merek itu. Brand Equity dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen, karena Brand Equity ialah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang punya kaitan dengan, nama dan simbol yang menjadi penambah nilai, atau mengurangi nilai dari produk atau layanan (Aaker, 1991). Pengukuran Brand Equity sangat penting bagi perusahaan guna paham apakah dengan membangun ekuitas bisa mengungkapkan informasi yang penting perihal bagaimana pemasaran merek, pemasaran lokal dan pengalaman didalam toko yang memberi pengaruh persepsi pelanggan pada merek. Dalam makna lain, kekuatan merek letaknya di pengembangan ekuitas merek serta pemikiran pelanggan atau calon pelanggan dan apa yang dialaminya langsung maupun tidak langsung perihal merek tersebut melalui pengalaman merek dan pengalaman belanja yang pernah mereka lakukan.

Selain dari pengalaman Merek, Pengalaman belanja konsumen juga menjadi kekuatan bagi ekuitas merek, pengalaman belanja tersebut salah satunya yaitu pengalaman belanja Online. Setiap pengalaman belanja Online konsumen hanya mencerna informasi yang tampil di layar tanpa terlibat secara langsung, pembeli dapat menanyakan harga ataupun pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual lewat internet Oleh karena itu pengalaman konsumen secara online akan mempengaruhi pengalaman merek dan juga mempengaruhi dengan ekuitas merek (Huang et al, 2015). Sarana tempat belanja Online biasanya di internet seperti Shopee, Instagram, Facebook, Tik Tok dan lain-lain. Dengan belanja online konsumen dapat melihat produk sesuai deskripsi yang tertera di toko online tersebut dan beberapa komentar maupun rating terhadap barang tersebut.

Dalam hal ini pengalaman merek secara tidak langsung menghadirkan ikatan emosional yang bisa memberi pengaruh pelanggan terhadap suatu merek, Moreira dan Silva (2017) memberikan pernyataan kalau pengalaman merek punya kaitan dengan dimensi sensorik. Pada konteks pengalaman merek sebuah produk punya kaitan akan bagaimana tampilan yang dicitrakan oleh sebuah merek, setelahnya bagaimana proses menciptakan rasa emosional/perasaan yang dihadirkan sebuah merek, kemudian bagaimana pengalaman akan merek bisa membuat konsumen guna menilai dengan cara divergen atas merek. Maka pemaparan diatas kajian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Experience dan Online Experience terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan masuk pada penelitian deskriptif kausatif, Sangadji dan Sopiah (2013:292) mengatakan bahwa penelitian kausatif terdapat hubungan mengenai sebab akibat antar variabel eksogen (yang memberi pengaruh) dengan variabel endogen (yang terpengaruh) yang bisa dipakai guna menganalisa pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain. Sugiyono (2012:13) mengemukakan, "Populasi ialah wilayah generalisasi yang didalamnya ada objek dan subjek yang punya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan setelahnya dilakukan penarikan simpulan." Populasi pada kajian in ialah Masyarakat Kota Padang yang pernah menggunakan produk Ms Glow dengan jumlah

populasi tidak diketahui. Sampel digunakan sebanyak 97 orang dengan menggunakan non probability sampling yang mana teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:314) Purposive Sampling merupakan teknik pengumpulan subjek bukan berdasar atas strata, keacakan atau daerah tetapi didasarkan pada tujuan tertentu penelitian.. Teknik koleksi data yang dipakai ialah Angket, data yang sudah dilakukan pengumpulan dilakukan analisis terhadapnya dengan analisis deskriptif dan uji inferensial yang terlebih dahulu telah lulus uji persyaratan analisis dengan uji normalitas dan uji heteoskedasitas. Pada kajian ini memakai analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada kajian ini ada dua variabel bebas yakni Brand Experience (X1) dan Online Experience (X2), dan variabel terikat yakni Brand Equity (Y). Variabel kajian ini memiliki tujuan menganalisis besarnya Brand Experience dan Online Experience pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

Penyajian data tiap variabel yakni dalam wujud distribusi frekuensi yang mana tiap responden melakukan penilaian sebagaimana keadaan yang sesungguhnya. Hasil kajian ini dilandaskan pada isi kuesioner dari 97 orang responden. Hasil deskripsi frekuensi variabel kajian ditampilkan dibawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
1	Brand Experience (X1)	3155	3,61	70,1	BAIK
2	Online Experience (X2)	2294	3,38	65,5	BAIK
3	Brand Equity (Y)	3274	3,75	72,76	BAIK

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasar tabel diatas bisa diketahui kalau tingkat capaian responden di ketiga variabel ada di tingkat TCR baik. Variabel Brand Equity (Y) terdapat nilai rata – rata 3,75 dengan TCR 72,76% pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat kota Padang sudah baik. Kemudian untuk variabel Brand Experience (X1) terdapat nilai rata – rata 3,61 dengan TCR 70,1 dalam kategori baik. Selanjutnya, untuk variabel Online Experience (x2) di kategori baik dengan nilai rata-rata 3,38 dan TCR 65,5, ini artinya bahwa Brand Experience dan Online Experience dapat meningkatkan pengaruh Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat kota Padang.

2. Analisis Induktif

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengamati pengaruh Brand Experience dan Online Experience terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat kota Padang, maka dari itu dikerjakan uji asumsi klasik jadi syarat utama dalam mengerjakan uji hipotesis koefisien regresi secara parsial atau juga menyeluruh pada persamaan regresi. Hasil data uji asumsi klasik memakai SPSS seperti dibawah.

1) Uji Normalitas

Hasil uji ini memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil kalau nilai signifikan diperoleh senilai $0,777 > 0,05$ hal ini menunjukkan kalau tingkat sig. lebih tinggi dari $0,05$ bisa diambil simpulan kalau seluruh variabel didalam kajian ini sebarannya normal.

Tabel 3 . Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80980110
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.777
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

2) Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.678	2.094		3.189	.002
1BRAND EXPERIENCE	-.098	.052	-.192	-1.886	.062
ONLINE EXPERIENCE	-.018	.054	-.033	-.327	.744

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Hasil dari tabel diatas diperoleh kalau nilai signifikansi variabel Brand Experience senilai $0,062$, Online Experience senilai $0,0744$. Dari data keseluruhan nilai variabel ini $> 0,05$. Karenanya bisa

diambil simpulan tidak ada gejala heterokedastisitas.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Kajian ini melakukan analisis pengaruh variabel bebas yakni Brand Experience (X1), Online Experience (X2) yang mempengaruhi Brand Equity (Y). Analisis dilakukan dengan memakai regresi linear berganda sebab kajian ini memakai lebih dari satu variabel bebas. Hasil analisisnya tertera di tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	17.570	3.410		5.152	.000
1BRAND EXPERIENCE	.471	.084	.502	5.587	.000
ONLINE EXPERIENCE	.160	.880	.160	1.880	.008

a. Dependent Variable: BRAND EQUITY

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17.570 + 0.471 + 0.160 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pelanggan

α_0 = konstanta

b_1, b_2 = Koefesien regresi dari variabel independen

X1 = Brand Experience

X2 = Online Experience

e = Faktor lain yang tidak dikaji

Hasil analisis regresi berganda dengan memakai SPSS bisa dilakukan penguraian seperti dibawah:

1. Nilai konstanta senilai 17.570 memperlihatkan kalau tidak ada pengaruh dari variabel bebas yakni Brand Experience, Online Experience. Maka Brand Equity mencapai nilai konstanta 17.570.

2. Nilai koefisien variabel Brand Experience (X1) punya koefisien regresi positif senilai 0.471 maknanya jikalau variabel Brand Experience meningkat, maka variabel Brand Equity akan bertambah senilai 0.471 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

3. Nilai koefisien variabel Online Experience (X2) punya koefisien regresi positif senilai 0.160 maknanya jikalau variabel Online Experience bertambah, maka variabel Brand Equity akan bertambah senilai 0.160 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.662	2	237.331	16.011	.000 ^b
	Residual	1393.400	94	14.823		
	Total	1868.062	96			

a. Dependent Variable: BRAND EQUITY
b. Predictors: (Constant), ONLINE EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasar hasil olah data di tabel 6 diperoleh hasil nilai hipotesis senilai 0,000. Ini memperlihatkan kalau nilai sig. < 0,05 maka hipotesis bisa dinyatakan kalau persamaan regresi yang dipakai sudah layak dan model bisa dipakai guna uji penelitian.

b. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	17.570	3.410		5.152	.000
1BRAND EXPERIENCE	.471	.084	.502	5.587	.000
ONLINE EXPERIENCE	.160	.880	.160	1.880	.008

a. Dependent Variable: BRAND EQUITY

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

1) Hipotesis 1

Hipotesis pertama yaitu Brand Experience berpengaruh signifikan Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Dari tabel diatas nilai signifikasinya rendah dari α yakni $0,000 < 0,05$. Maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan itu bahwa hipotesis pertama Brand Experience berpengaruh signifikan Brand Equity.

2) Hipotesis 2

Hipotesis Kedua yaitu Online Experience berpengaruh signifikan Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Dari tabel diatas nilai signifikasinya rendah dari α yakni $0,008 < 0,05$. Maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karenanya hipotesis kedua Brand Experience punya pengaruh signifikan Brand Equity.

a) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.238	3.85012

a. Predictors: (Constant), ONLINE EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasar tabel diatas bisa diamati besarnya Adjusted R Square senilai 0.238. Bisa dimaknai kalau 23,8% perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Brand Equity produk Skincare Ms Glow dipengaruhi oleh Brand Experience dan Online Experience. Sementara lebihnya 76,2% terpengaruh variabel lain.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Experience, Online Experience terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

Pengaruh Brand Equity menurut (Aaker 1991) kekuatan merek terletak pada pengembangan ekuitas merek serta pemikiran pelanggan atau calon pelanggan dan apa yang dialaminya dengan cara langsung maupun tidak melalui pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan, pengaruh Brand Equity juga terletak pada pengalaman belanja Online Experience (X2) pengalaman konsumen secara online akan mempengaruhi pengalaman merek yang pernah mereka lakukan sehingga akan berpengaruh terhadap Brand Equity (Y) (Huang et al, 2015). Berdasar uji hipotesis yang sudah dikerjakan kalau Brand Experience dan Online Experience punya pengaruh signifikan pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Hal ini semakin bagus Brand Experience dan Online Experience yang ditawarkan maka akan berpengaruh pada Brand Equity, didukung dengan analisis regresi berganda yang sudah dilakukan yakni terdapat 0.238. dapat diartikan bahwa 23,8% perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Brand Equity produk Skincare Ms Glow dipengaruhi oleh Brand Experience dan Online Experience. Semendata lebihnya 76,2% terpengaruh oleh variabel lain.

Berdasar hasil kajian diketahui kalau variabel Brand Experience dan Online Experience punya pengaruh signifikan pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang dengan f hitung sebesar 16,011 dan sig. $0,000 < 0,05$. Maka, bisa diambil simpulan kalau Brand Experience dan Online Experience saling berketerkaitan, jika Brand Experience dan Online Experience yang ditawarkan bagus maka akan semakin tinggi pula tingkat Brand Equity Skincare Ms Glow.

Ini bisa juga diamati pada analisis data deskriptif memperlihatkan kalau Brand Equity

Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang memiliki skor rata-rata 3,75 dengan TCR 72,76% yang tergolong kategori baik. Untuk variabel Brand Experience dengan skor rata-rata 3,61 dan TCR senilai 70,1% yang masuk pada kategori baik. Untuk variabel Online Experience dengan skor rata-rata 3,38 dan TCR senilai 65,5% yang masuk pada kategori baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa Brand Experience dan Online Experience berpengaruh terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

Terbuktinya hipotesis pada kajian ini selaras dengan fenomena yang ada dilapangan yakni keadaan pada Masyarakat yang menggunakan Skincare Ms Glow di Kota Padang. Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang tergolong sangat kuat. Hal ini mengidentifikasi bahwa bagusnya Brand Experience dan Online Experience yang ditawarkan menjadi alasan tertariknya masyarakat untuk menggunakan Skincare Ms Glow di Kota Padang.

Kajian ini selaras dengan kajian yang dikerjakan oleh Arvy Damayanti (2021) Tentang "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity pada E-Commerce Lazada" dari penelitian diatas menyebutkan bahwa Brand Experience dan Online Experience punya pengaruh secara signifikan pada Brand Equity. Dan kajian lainnya yang dikerjakan oleh Muhammad Daffa Arrazaq (2023) tentang "Pengaruh Online Brand Experience Pada Brand Equity studi kasus pelanggan Lazada" yang menjelaskan bahwa Online Experience secara signifikan pada Brand Equity.

b. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada Masyarakat Kota Padang.

Tujuan dilakukannya kajian ini yaitu guna melihat pengaruh Brand Experience (X1) pada Brand Equity (Y) pada Skincare Ms Glow masyarakat Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis sebaran frekuensi variabel Brand Experience dengan skor rata-rata 3,61 dan TCR senilai 70,1% yang masuk pada kategori baik. Ini maknanya Brand Experience yang dirasakan pengguna bagus ketika menggunakan Skincare Ms Glow.

Hasil penelitian dan pengujian hipotesis memperlihatkan kalau Brand Experience punya pengaruh positif dan signifikan pada Brand Equity pada Skincare Ms Glow masyarakat Kota Padang. Ini diperlihatkan oleh hasil analisis regresi berganda dengan nilai koefisien positif senilai 0,471 dan nilai signifikasi pada uji t senilai $0,000 < 0,05$. Hal ini bearti, semakin baik penerapan Brand Experience maka Brand Equity pada Skincare Ms Glow masyarakat Kota Padang akan meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Brand Experience yang diukur dengan indikator seperti, Sensorial experience, Afeksi, Perilaku, dan Intelektual akan mempertimbangkan masyarakat untuk menggunakan Skincare Ms Glow.

Berpengaruhnya Brand Experience terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow masyarakat Kota Padang dapat dilihat Logo Skincare Ms Glow umumnya mudah dikenali oleh masyarakat yang menggunakan Skincare Ms Glow, Namun pada salah satu pernyataan yaitu Skincare Ms Glow memiliki kandungan yang mampu membuat kulit menjadi Glowing rendah dari pernyataan yang lain. Hal ini lah yang jadi salah satu permasalahan pada masyarakat pengguna Skincare Ms Glow di Kota Padang.

Brand Experience adalah respon perilaku yang muncul pada beragam tingkatan interaksi secara langsung atau tidak langsung juga berkaitan dengan sebuah merek (Ebrahim et al, 2016).

Brand Experience menjadi salah satu yang mempengaruhi Brand Equity Skincare Ms Glow. Penelitian ini didukung hasil dari penelitian terdahulu menurut Verby Stevan Walukow, dkk tentang “Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity pada kedai kopi ZXC di Surabaya” mengatakan bahwa variabel Brand Experience punya pengaruh signifikan pada Brand Equity.

c. Pengaruh Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada Masyarakat Kota Padang.

Tujuan dilakukannya kajian ini yakni guna melihat pengaruh Online Experience (X2) terhadap Brand Equity (Y) Skincare Ms Glow pada Masyarakat Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel Online Experience dengan skor rata-rata 3,38 dan TCR senilai 65,5% yang masuk pada kategori baik. Ini maknanya Online Experience yang dirasakan masyarakat ketika menggunakan Skincare Ms Glow bagus.

Hasil penelitian dan uji hipotesis memperlihatkan kalau Online Experience punya pengaruh positif dan signifikan pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada Masyarakat Kota Padang. Hal ini diperlihatkan oleh hasil analisis regresi berganda dengan nilai koefisien positif senilai 0,160 dan nilai signifikansi pada uji t senilai $0,008 < 0,05$. Dari hasil itu bisa diperoleh pengetahuan kalau jika produk Skincare Ms Glow semakin beragam, maka Brand Equity akan semakin meningkat. Hasil ini menunjukkan semakin baik Online Experience yang diukur dengan indikator Pengalaman belanja online, Kenyamanan belanja Online, Kemudahan belanja online nantinya akan sangat berpengaruh terhadap Brand Equity, sehingga perusahaan Skincare harus benar-benar menerapkan produk yang baik dengan berbagai keunggulan agar dapat membentuk sikap konsumen yang positif dan loyal terhadap produk tersebut.

Berpengaruhnya Online Experience terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada Masyarakat Kota Padang dapat dilihat pada membeli Skincare Ms Glow di online shop seller memberikan pelayanan yang jelas/ramah sehingga konsumen merasa senang dan nyaman ketika membeli Skincare Ms Glow. Namun pada salah satu pernyataan yaitu Online shop mempermudah untuk mengumpulkan informasi Skincare Ms Glow lebih rendah dari pernyataan yang lain.

Menurut (Assegaf,2015) Online experience adalah dihasilkan oleh proses interaksi antara pengguna dengan situs internet, terutama pengalaman sebagai persepsi dan tanggapan pengguna yang terbentuk melalui respon emosional dan fisiologis. Kajian ini selaras dengan kajian yang dikerjakan oleh Nurhad (2023) perihal “Pengaruh Online dan Offline pada Brand Equity pada konsumen studi kasus Mcdonald kota Padang” menyatakan bahwa Online Experience secara persial berpengaruh terhadap Brand Equity.

SIMPULAN

Secara bersama-sama Brand Experience dan Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Artinya semakin bagus Brand Experience dan Online Experience maka semakin besar tingkat Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Brand Experience punya pengaruh positif dan signifikan pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Artinya semakin tinggi Brand Experience maka semakin besar pula tingkat Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

Online Experience punya pengaruh positif dan signifikan pada Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang. Artinya semakin lengkap Skincare di Online Experience maka semakin besar pula tingkat Brand Equity Skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Padang.

REFERENSI

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13 (Nomor 3), 463-473
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 790-804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.52>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring Customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cici, Cici, and Rahayu Mardikaningsih. "Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2.4 (2022): 93-99.
- Foster, Bob. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka." *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5.1 (2017): 68-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gurdegan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modelling: an illustration in modelling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hildaria, Helena. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." Universitas Sanata Dharma (2017).
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H. J., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042>
- Huang, X, Zhao, L, Long, Y., Wang, P., Chen, D., Yang, Z., Liang, H., Xue, M., Weng, H., Fang, Z., Dai, X., & Chen, G (2015). Observation of the chiral-anomaly-induced negative magnetoresistance: In 3D Weyl semimetal TaAs. *Physical Review X*, 5(3), 1-9. <https://doi.org/10.1103/PhysRevX.5.031023>
- Lee, J., & Park, C. (2021). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0689>
- Pipit Sari Puspitorini, V. E. (2020). Seminar Nasional IENACO 2014 ISSN:2337-4349. Suppliers Selection Model Using Fuzzy Principal Component Analysis, 2(2009), 474-483.
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21 (11), 1621-1631. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681>
- Stephanus Ariowibowo, Imam wibowo, Arief syah safrianto (2018). Pengaruh Kesadaran Merek

- dan Pengalaman merek terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen bisnis Krisnadwipayana* 6 (2), 175-182, 2018.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. "Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek." *Modus* 32.1 (2020): 25-41.
- Theresia, Ni Made Maya Devi Theresia, and I. Made Wardana. *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka*. Diss. Udayana University, 2019.
- Widhia Andrian, Adi Fadillah (2021). *Pengaruh Cita Merek, Pengalaman merek, dan Nilai pelanggan Terhadap kepuasan pelanggan*. Airasia. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jjpk/article/view/586>