

PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TIMEPHORIA DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : DINDA IRDINA FITRI
NPM : 2205160417
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **DINDA IRDINA FITRI**
N P M : 2205160417
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TIMEPHORIA DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Mutia Arda, SE., M.Si.)

Penguji II

(Muhammad Taufik Lesmana, SP., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Fadh Adnin Nasution, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris

(Assof. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DINDA IRDINA FITRI
N P M : 2205160417
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *E WOM*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
TIMEPHORIA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. FADLIADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Dinda Irdina Fitri
NPM : 2205160417
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.
Judul Penelitian : Pengaruh *Omnichannel Marketing* Dan *E Wom* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Timephoria* Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Menambahkan Reserch GAP	6/Des 2025	
Bab 2	landasan teori dan indikator sudah disesuaikan	22/Des 2025	
Bab 3	Menyesuaikan tabel waktu Penelitian	6/mar 2026	
Bab 4	Menambahkan HMMT, Tabel Formel-Lacker criterion, kaitkan dengan Penelitian terdahulu.	10/mar 2026	
Bab 5	Memperbaiki Penulisan Cetak miring	6/APRIL 2026	
Daftar Pustaka	Mendeley Cite	6/APRIL 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau.	8/APRIL 2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, April 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Irdina Fitri
NPM : 2205160417
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Omnichannel Marketing Dan E WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Timephoria Di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan




Dinda Irdina Fitri

ABSTRAK

PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TIMEPHORIA DI KOTA MEDAN

DINDA IRDINA FITRI
NPM: 2205160417

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: dindairdinafitri12@gmail.com

Penelitian ini fokus menyoroti *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Timephoria Di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Produk Timephoria Di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya melibatkan 100 pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan dengan rumus lemeshow. Data dianalisis menggunakan pendekatan SEM PLS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dan secara tidak langsung *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Timephoria Di Kota Medan.

Kata Kunci: Omnichannel Marketing, Electronic Word of Mouth , Customer Loyalty dan Brand Love

ABSTRACT

THE EFFECT OF OMNICHANNEL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND LOVE AS AN INTERVENING VARIABLE IN TIMEPHORIA PRODUCTS IN MEDAN CITY

DINDA IRDINA FITRI
NPM: 2205160417

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: dindairdinafitri12@gmail.com

This study focuses on examining the effects of Omnichannel Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Loyalty, with Brand Love as an intervening variable in Timephoria products in Medan City, both directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population of this study consists of all Timephoria product consumers in Medan City, the exact number of which is unknown. The sample involves 100 customers of Timephoria products in Medan City, determined using the Lemeshow formula. Data were analyzed using the SEM-PLS approach. Data collection techniques in this study include observation and questionnaires. The results of this study demonstrate that, directly, Omnichannel Marketing has a significant effect on Customer Loyalty. Electronic Word of Mouth also has a significant effect on Customer Loyalty. Omnichannel Marketing significantly influences Brand Love, and Electronic Word of Mouth also significantly influences Brand Love. Furthermore, Brand Love has a significant effect on Customer Loyalty. Indirectly, Omnichannel Marketing significantly affects Customer Loyalty through Brand Love as an intervening variable. Likewise, Electronic Word of Mouth has a significant effect on Customer Loyalty through Brand Love as an intervening variable in Timephoria products in Medan City.

Keywords: Omnichannel Marketing, Electronic Word of Mouth , Customer Loyalty, and Brand Love

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak, terutama Ayahanda tercinta Rafli dan Ibunda tercinta Siti Arfah yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan tugas akhir ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan support kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2022 yang telah bersuka cita dari semester 1 hingga akhir.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2026

Penulis,

DINDA IRDINA FITRI
NPM 2205160417

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	111
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah	15
1.5. Tujuan Penelitian	16
1.6. Manfaat Penelitian	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan teori	19
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.1.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.1.2. Faktor-Faktor <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.1.3. Indikator Proses <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.1.4. Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	24
2.1.2. <i>Brand Love</i>	25
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Love</i>	25
2.1.2.2. Faktor Faktor <i>Brand Love</i>	26
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Love</i>	28
2.1.2.4. Manfaat <i>Brand Love</i>	30
2.1.3. <i>Omnichannel Marketing</i>	32
2.1.3.1. Pengertian <i>Omnichannel Marketing</i>	32
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Omnichannel Marketing</i>	34
2.1.3.3. Indikator <i>Omnichannel Marketing</i>	36
2.1.3.4. Manfaat <i>Omnichannel Marketing</i>	38
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2.1.4.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
2.1.4.3. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
2.1.4.4. Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
2.2 Kerangka Konseptual	46
2.3 Hipotesis	54
BAB 3 METODE PENELITIAN	55

3.1. Pendekatan Penelitian	55
3.2 Definisi Oprasional	55
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.4 Teknik Penarikan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN	67
4.1. Pendekatan Penelitian	67
4.2 Hasil Pembahasan	89
BAB 5 PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	102
5.3. Keterbatasan Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset <i>Customer Loyalty</i>	9
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset <i>Brand Love</i>	10
Tabel 1.3 Hasil Pra Riset <i>Omnichannel Marketing</i>	11
Tabel 1.4 Hasil Pra Riset <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional	56
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	57
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	60
Tabel 4.1 Umur Responden.....	67
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	68
Tabel 4.4 Rata Rata Belanja Responden	69
Tabel 4.5 Frekuensi Belanja Responden.....	69
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Customer Loyalty</i>	70
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Brand Love</i>	72
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Omnichannel Marketing</i>	73
Tabel 4.9 Skor Angket <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
Tabel 4.10. <i>Validitas konvergen</i>	78
Tabel 4.11. Analisis <i>Composite Reliability and Validity</i>	79
Tabel 4.12. <i>Heteroit- Monotraid Ratio (HTMT)</i>	80
Tabel 4.13. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	81
Tabel 4.14. R Square	83
Tabel 4.15. F Square	84
Tabel 4.16. Hipotesis Pengaruh langsung	86
Tabel 4.17. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Tahun 2025 Scincare Terlaris di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Timephoria.....	6
Gambar 1.3 Ulasan Negatif Timephoria.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Partial Least Square.....	77
Gambar 4.2 Uji Hipotesis.....	85

BAB 1

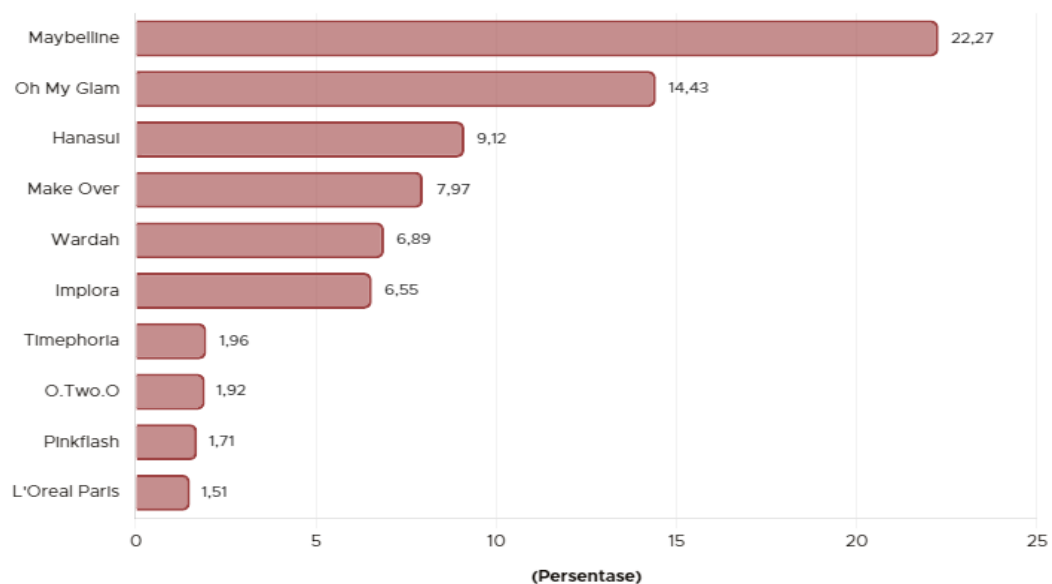
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi ini, gaya hidup manusia terus alami berkembang dan teknologi ilmu pengetahuan semakin canggih dan inklusif. Gaya hidup modern ini berdampak negatif untuk kesehatan manusia. Tidak hanya itu perkembangan *lifestyle* sekarang di berbagai tempat ruangan sekitar kita yang ber AC, yang terlalu lama bisa berefek buruk ke kesehatan tubuh khususnya kulit, yang bisa menyebabkan kulit kering dan kusam. Pentingnya menjaga kesehatan kulit terkhusus wajah sebab penampilan selalu dipandang oleh orang lain dan kulit wajah manusia sangat sensitif, saat memasuki usia 21 tahun (Sinta, 2021)

Saat ini, perawatan kulit sangat penting bagi siapa saja yang inginkan kulit sehat. Perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang, sebab gaya hidup wanita modern sekarang membutuhkan lebih banyak perhatian pada penampilan. Konsumen tetap perlu menjaga penampilannya agar terlihat cantik dan terawat. Perawatan kulit secara teratur sangat penting bagi pelanggan yang bekerja di ruangan ber-AC. Guna memuaskan pelanggan, wajah bersih dan terawat pentingnya kepercayaan diri serta bisa menarik dilihat. Pada akhirnya, dalam bentuk bisnis *skincare* atau perawatan kulit, ini memberikan peluang bagi industri kecantikan untuk tumbuh dan berkembang. Kecantikan sangat luas dan bisa memberikan perawatan tubuh dan wajah. Sekarang banyak produk kecantikan yang di tawarkan, selain itu perkembangan zaman membuat para perusahaan kecantikan mulai meluncurkan produk baru, obat-obatan yang dikemas berbentuk kosmetik yang dipakai konsumen di keseharian. (Setiawati & Susanti, 2022).

Sejak awal tahun 2025, Timephoria telah sukses meluncurkan beberapa produk unggulan, termasuk Timeless Lumina Matte Perfect Cushion, Nebula Velvet Lip Cream, dan Stellar Dust Lip Stain. Dengan harga terjangkau mulai dari Rp 100.000, Timephoria berfokus pada kenyamanan, peningkatan kepercayaan diri, dan menawarkan kualitas tinggi melalui berbagai pilihan warna yang sesuai untuk berbagai warna kulit, tipe kulit, dan kebutuhan pembeli (Metropolitanpost.id, 2025). Akun TikTok merek ini, @timephoria.id, melakukan siaran langsung harian untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan kemampuan pemasaran real-time platform tersebut. Hebatnya, salah satu produk mereka, Stellar Dust Lip Stain, mencapai lebih dari 13.000 penjualan dengan lebih dari 1.000 Ulasan pelanggan di TikTok Shop Timephoria.id hanya dalam waktu dua bulan dari akhir Januari hingga Maret 2025 (<https://markethac.id/>).



Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1.1 Data Penjualan Tahun 2025 Scincare Terlaris di Indonesia
Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan grafik penjualan scincare, terlihat bahwa Maybelline menempati posisi tertinggi dengan pangsa sebesar 22,27%, disusul oleh Oh My Glam (14,43%), Hanasui (9,12%), Make Over (7,97%), Wardah (6,89%), dan Implora (6,55%), sedangkan Timephoria hanya memperoleh 1,96%, berada di kelompok merek dengan penjualan terendah bersama O. Two. O, Pinkflash, dan L'Oreal Paris. Rendahnya penjualan Timephoria ini terutama disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu tingkat *Brand awareness* yang masih rendah, jumlah varian dan hero product lipstick yang belum sekuat merek pesaing, promosi dan kolaborasi *influencer* yang lebih sedikit, serta posisi merek Timephoria yang masih kalah kuat dibanding merek lokal populer seperti Hanasui, Implora, dan Wardah yang lebih dikenal murah, mudah ditemukan, dan sudah dipercaya oleh konsumen. Rendahnya penjualan Timephoria bisa dibaca sebagai indikasi *Customer Loyalty* yang belum terbentuk kuat, sehingga konsumen belum punya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan pada merek yang sama, atau merekomendasikannya.

Customer Loyalty terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Rahman *et al.*, 2022). *Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan serta menunjukkan preferensi yang stabil terhadap merek atau penyedia jasa tertentu. Loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan dan kecenderungan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain berdasarkan pengalaman layanan yang dirasakan (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks era digital,

Customer Loyalty tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan pada satu titik kontak, tetapi oleh pengalaman terpadu yang dirasakan pelanggan di berbagai kanal. Penerapan *Omnichannel Marketing*, yang menghadirkan pengalaman konsisten dan terintegrasi di seluruh touchpoint *online* maupun *offline*, memungkinkan perusahaan memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi sehingga memperkuat *Customer Loyalty*”.

Omnichannel Marketing muncul sebagai respons terhadap perubahan ini, di mana perusahaan mengintegrasikan semua saluran komunikasi mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan personal. Dengan *Omnichannel*, pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan kapan saja dan di mana saja, serta berpindah-pindah antar saluran tanpa kehilangan konteks percakapan. Dengan memberikan pelanggan kebebasan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti *online*, *mobile*, dan fisik, membuat mereka dapat menyesuaikan pengalaman berbelanja sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja (Afganis & Halimah, 2025). Pengalaman omnichannel yang *seamless* dan personal tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* positif.

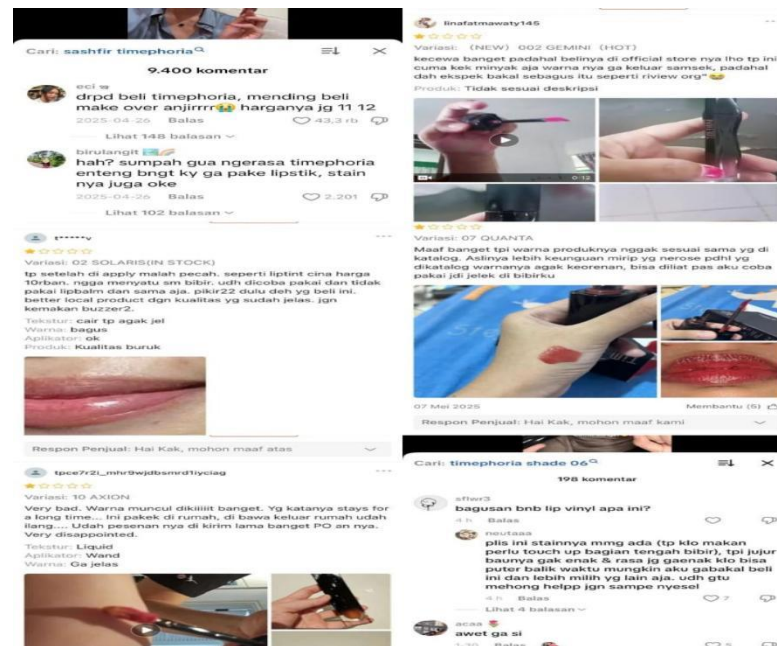
Istilah *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* menurutnya *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen real maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. Dimana *Electronic Word of Mouth*

adalah bagian dari keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* sering dianggap lebih terpercaya di bandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang dianggap lebih objektif dan jujur (Masruroh *et al.*, 2023). *Electronic Word of Mouth* yang muncul dari pengalaman pribadi konsumen tidak hanya berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkaitan erat dengan pembentukan *Brand Love* (Liu & Yan, 2022).

Brand Love merupakan rasa kesukaan secara emosional yang timbul pada diri konsumen pada merek tertentu menurut (Fitriani & Achmad, 2021) , setelah mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung lebih setia terhadap merek dan akan berbagi informasi positif tentang merek tersebut dengan orang lain. Kecintaan merek berpengaruh pada tingkat nilai yang tinggi dan emosi positif para konsumen. *Brand Love* adalah pendekatan pemasaran yang baru yang mampu memproyeksikan berbagai tindakan dalam hubungan jangka panjang antara konsumen yang merasa puas (Febryan & Lahindah, 2020).

Timephoria adalah merek kosmetik futuristik yang baru secara resmi hadir di pasar Indonesia pada tahun 2025. Merek ini mengusung konsep "Beauty Without Limits" dengan estetika yang terinspirasi dari luar angkasa dan teknologi masa depan merek ini berasal dari Tiongkok, operasional dan distribusinya di Indonesia dikelola oleh PT Beaute Haul Indonesia (Jakarta). Timephoria memposisikan diri sebagai merek kosmetik generasi baru yang fokus pada individualitas, kreativitas, dan penggunaan teknologi canggih dalam setiap produknya. Menawarkan berbagai jenis make up dengan kemasan yang sleek dan

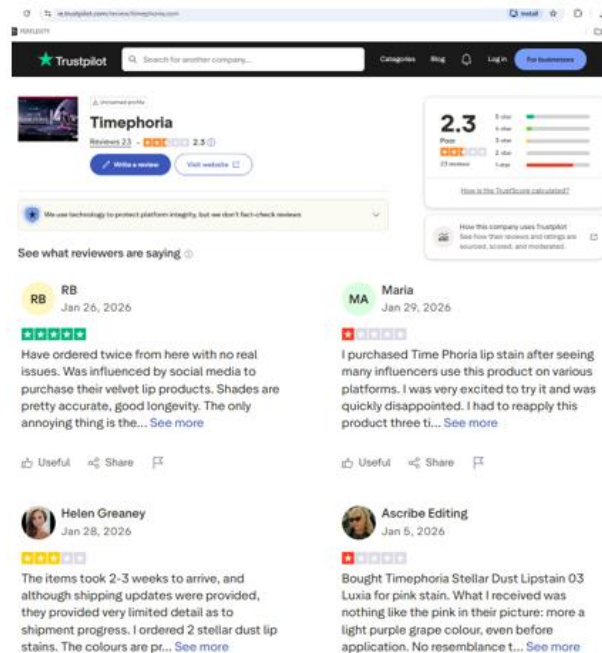
futuristik, seperti Sellar Dust Lip Stain, Timeless Lumina Matte Perfection Cushion, liquid blush, serta eyeliner presisi tinggi.



Gambar 1.2 Elektronik Word of Mouth Timephoria

Sumber: Tiktok dan Shopee

Gambar tersebut menunjukkan ringkasan opini dan ulasan konsumen terhadap produk lipstick Timephoria di media sosial dan *marketplace*, yang didominasi oleh komentar bernada negatif, seperti keluhan bahwa warna yang diterima tidak sesuai dengan katalog atau review, tekstur produk terlalu cair dan kurang nyaman, hasil warna di bibir kurang keluar, daya tahan rendah, bahkan produk dianggap mudah pecah serta berbau kurang enak, sementara sebagian kecil konsumen justru menilai lipstick Timephoria ringan dan cukup nyaman dipakai; kondisi ini menggambarkan adanya masalah utama pada konsistensi kualitas produk dan kesesuaian warna (*Shade Accuracy*), yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen serta menjadi salah satu penyebab rendahnya penjualan lipstick Timephoria dibanding merek lain pada grafik sebelumnya.



Gambar 1.3 Ulasan Kritis Dan Pengalaman Negatif Konsumen

Sumber: <https://ie.trustpilot.com/review/timephoria.com>

Fenomena masalah pada Timephoria dapat dilihat dari munculnya berbagai ulasan kritis dan pengalaman negatif konsumen terhadap beberapa produknya, terutama produk lip matte dan lip cream. Sejumlah pengguna mengeluhkan formula yang kurang nyaman, seperti tekstur yang terasa kering, patchy, menggumpal di bagian tertentu, tidak menutup bibir gelap dengan baik, hingga membuat tampilan bibir tampak pucat dan tidak merata. Selain itu, terdapat pula review yang menyebut perbedaan ekspektasi antara klaim “*Soft Blurring, Longwear, dan nyaman*” dengan hasil nyata di bibir, misalnya produk masih terasa agak kering atau warna tertentu terlihat terlalu terang dan kurang flattering di beberapa tone kulit. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Timephoria berhasil menarik perhatian melalui konsep visual dan hype di media sosial, masih terdapat celah pada aspek kesesuaian formula dan kenyamanan pemakaian di berbagai jenis bibir konsumen.

Fenomena masalah *Customer Loyalty* pada produk Timephoria dapat terlihat dari posisi merek yang cenderung kuat pada aspek *hype* dan minat beli awal, tetapi belum solid pada sisi pembelian ulang dan keterikatan jangka panjang. Timephoria banyak menarik perhatian Gen Z melalui promosi viral, konten *user, generated content*, dan *influencer*, yang terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli awal. Namun, di tengah persaingan ketat kategori lipstik di Indonesia, merek lokal seperti Wardah, *Make Over*, dan Hanasui justru memimpin pangsa pasar dan penjualan di berbagai *platform e-commerce*, yang menunjukkan basis pelanggan yang lebih loyal dan konsisten melakukan *repeat purchase*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa walaupun Timephoria berhasil menciptakan *awareness* dan *buzz*, konversi dari pembeli coba-coba menjadi pelanggan loyal tampaknya belum sekuat para pesaing yang sudah lebih lama hadir dan dipercaya konsumen (Penatas *et al.*, 2025).

Fenomena masalah *Omnichannel Marketing* pada produk Timephoria terutama terlihat dari ketidakseimbangan antara kekuatan kanal *online* yang sangat viral dan pengalaman lintas kanal (*online-offline*) yang belum sepenuhnya konsisten. Timephoria sangat agresif di media sosial dan *marketplace*, dengan kampanye viral di TikTok, Instagram, serta kolaborasi *influencer* yang mendorong trafik dan penjualan di *official store* Shopee dan Tokopedia. Di sisi lain, kehadiran *offline* baru terbatas di beberapa jaringan ritel seperti Guardian dan belum sekuat *Brand* yang lebih dulu membangun ekosistem *omnichannel*, sehingga tidak semua konsumen yang tertarik secara online bisa dengan mudah mencoba shade langsung di toko fisik sebelum membeli. Dalam konteks produk bibir dan complexion, kebutuhan konsumen untuk swatch langsung dan cek kecocokan

warna di kulit masih tinggi, sehingga *gap* antara *exposure online* dan akses *offline* ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan keraguan sebelum maupun sesudah pembelian <https://www.medcom.id/>.

Untuk menemukan apakah terdapat permasalahan yang terjadi di lapangan, sebelumnya peneliti telah melakukan penyebaran angket *prasurvey* kepada 30 responden yang merupakan Pelanggan Produk Timephoria di Kota Medan. Adapun pemaparan hasil *prasurvey* dapat di lihat pada tabel di bawah ini

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
1	Masih banyak pelanggan membeli hanya pada momen tertentu seperti promo	29	96,67	1	3,33
2	Rendahnya minat pelanggan mencoba variasi produk Timephoria lainnya	19	63,33	11	36,67
3	<i>Word Of Mouth</i> pelanggan masih lemah karena pengalaman berbelanja belum cukup berkesan	21	70	7	30
4	Pelanggan masih mudah berpindah ke merek pesaing yang menawarkan harga atau desain lebih menarik	28	93,33	2	6,67

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Hasil pra riset pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat *Customer Loyalty* pelanggan Timephoria masih rendah, terlihat dari mayoritas responden yang hanya membeli saat promo (96,67%) dan masih mudah berpindah ke merek pesaing ketika ada penawaran harga atau desain yang lebih menarik (93,33%). Selain itu, 63,33% responden mengaku kurang berminat mencoba variasi produk Timephoria lainnya dan 70% menyatakan *Word of Mouth* yang mereka lakukan masih lemah karena pengalaman berbelanja belum cukup berkesan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan dengan merek masih bersifat

transaksional, belum terbentuk keterikatan emosional maupun kecenderungan untuk merekomendasikan produk secara aktif.

Tabel. 1.2. Hasil Pra Riset *Brand Love*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
1	Antusiasme pelanggan terhadap Timephoria belum konsisten dan mudah dipengaruhi tren	29	96,67	1	3,33
2	Hubungan emosional pelanggan dengan Timephoria belum terbentuk kuat	24	80	6	20
3	Sebagian pelanggan belum sepenuhnya menilai Timephoria sebagai merek unggul dibanding pesaing	24	80	6	20
4	Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek belum selalu menimbulkan perasaan bangga dan senang	26	86,67	4	13,33
5	Masih rendahnya ekspresi loyalitas emosional pelanggan terhadap Timephoria	25	83,33	5	16,67

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Hasil pra riset pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat *Brand Love* terhadap Timephoria masih lemah dan belum stabil. Sebagian besar responden menyatakan antusiasme mereka terhadap Timephoria belum konsisten dan mudah terpengaruh tren (96,67%), serta hubungan emosional dengan merek belum terbentuk kuat (80%), yang berarti kedekatan afektif pelanggan dengan Timephoria masih sangat rendah. Selain itu, 80% responden belum sepenuhnya menilai Timephoria sebagai merek yang lebih unggul dibanding pesaing, dan 86,67% menyatakan pengalaman berinteraksi dengan merek belum selalu menimbulkan rasa bangga dan senang, sehingga citra dan pengalaman emosional yang dibangun merek belum cukup kuat untuk menciptakan rasa “cinta merek”. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa ekspresi loyalitas emosional pelanggan masih seimbang antara yang sudah menunjukkan dan yang belum (masing-masing

83,33%), yang mengindikasikan *Brand Love* berada pada tahap awal dan belum mampu menjadi pendorong utama loyalitas jangka panjang.

Tabel. 1.3. Hasil Pra Riset *Omnichannel Marketing*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
1	Promosi antara toko offline, media sosial, dan <i>marketplace</i> belum sepenuhnya konsisten	18	60	12	40
2	Perbedaan informasi produk dan harga antar kanal masih sering ditemukan pelanggan	25	83,33	5	16,67
3	Data transaksi pelanggan belum sepenuhnya terhubung antar platform	22	73,33	8	26,67
4	Belum mudah mengakses informasi Timephoria secara seragam di semua kanal	22	73,33	8	26,67
5	Proses pemesanan, pengiriman, dan pengambilan barang belum terintegrasi optimal	21	70	9	30
6	Layanan pelanggan antar kanal masih berbeda kualitas dan responsnya	24	80	6	20

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Hasil pra riset pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penerapan *Omnichannel Marketing* Timephoria masih menghadapi beberapa kelemahan mendasar. Sebagian Responden 60% menilai promosi antara toko *offline*, media sosial, dan *marketplace* belum sepenuhnya konsisten, dan 83,33% masih menemukan perbedaan informasi produk dan harga antar kanal, yang mengindikasikan lemahnya sinkronisasi komunikasi dan penawaran. Sebagian besar responden juga menyatakan data transaksi pelanggan belum sepenuhnya terhubung antar *platform* (73,33%) serta proses pemesanan, pengiriman, dan pengambilan barang belum terintegrasi optimal (73,33%), sehingga perjalanan pelanggan lintas kanal belum terasa mulus. Selain itu, hanya separuh responden yang merasa informasi Timephoria mudah diakses secara seragam di semua kanal (70%) dan layanan pelanggan dinilai masih berbeda kualitas serta responsnya

antar kanal (80%), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum konsisten dan berpotensi menghambat terciptanya kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Tabel. 1.4. Hasil Pra Riset *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
1	Rendahnya frekuensi pelanggan membicarakan, memberi ulasan, atau membagikan pengalaman mereka tentang Timephoria di media sosial maupun <i>marketplace</i>	22	73,33	8	26,67
2	Masih sering munculnya opini netral hingga negatif terkait kualitas produk, harga, maupun layanan Timephoria	26	86,67	4	13,33
3	Informasi yang dibagikan pelanggan tentang Timephoria belum lengkap	21	70	9	30

Sumber: Hasil Prariset (2026)

Hasil pra riset pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terkait Timephoria masih cenderung lemah. Sebanyak 73,33% responden mengaku jarang membicarakan, memberi ulasan, atau membagikan pengalaman mereka tentang Timephoria di media sosial maupun *marketplace*, sehingga visibilitas organik merek melalui cerita pengguna masih terbatas. Di sisi lain, 86,67% responden menilai opini yang muncul tentang Timephoria cenderung netral hingga negatif, baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun layanan, yang berpotensi menghambat minat calon konsumen baru. Selain itu, 70% responden menilai informasi yang dibagikan pelanggan mengenai Timephoria belum lengkap, sehingga *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk belum mampu memberikan gambaran menyeluruh yang meyakinkan dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya *research gap* terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian (Thatsaringkharnsakun *et al.*, 2025 ; Asri *et al.*, 2025 bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*. Namun hal tersebut tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan (Rahmadiyah *et al.*, 2024 ; Asri *et al.*, 2025) diman hasil penelitian menunjukkan bahwa *Omnichannel Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, *Omnichannel Marketing* perlu didukung oleh peningkatan keterlibatan pelanggan agar mampu berkontribusi terhadap loyalitas.

Begitu halnya pada faktor *Electronic Word of Mouth* penelitian (Arif, 2022 ; Masruroh *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sementara penelitian (Safitri *et al.*, 2024 ; Diansyah & Hutagaol, 2022) yang menyatakan *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hubungan tersebut tidak terlihat nyata dalam hasil SEM model mereka.

Pada faktor *Brand Love* dapat dilihat (Nguyen *et al.*, 2026 ; Sari *et al.*, 2025) bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Brand Love*. Dan penelitian (Singh & Pandey, 2024) menyimpulkan *Omnichannel Marketing* tidak berpengaruh Terhadap *Brand Love* hal ini berarti pengalaman *Omnichannel* yang baik meningkatkan *Brand Love* serta WOM dan niat pembelian kembali konsumen (meskipun bukan mengatakan tidak berpengaruh) sehingga hubungan positif tersebut sering menjadi temuan utama penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh (Olivas *et al.*, 2022 ; Anjasari & Wijaya, 2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Brand Love*. Sementara penelitian (Purwanto & AR, 2022) menyatakan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand Love*. sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut perlu dianalisis melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau engagement akibat interaksi merek

Dan penelitian oleh (Fitriani & Achmad, 2021; Anjasari & Wijaya, 2022; Alhuwaishel & Saleh, 2024) menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, berarti semakin kuat keterikatan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Omnichannel Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Timephoria Di Kota Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan dan loyalitas pelanggan Timephoria masih rendah, terlihat dari pembelian yang dominan saat promo, minim *repeat purchase*, dan rekomendasi yang lemah.
2. *Brand Love* Timephoria lemah, ditandai antusiasme yang tidak stabil, hubungan emosional yang belum kuat, dan pengalaman merek yang belum menimbulkan rasa bangga.

3. *Omnichannel Marketing* belum optimal, tercermin dari promosi dan informasi antar kanal yang tidak konsisten, integrasi data dan proses yang belum menyeluruh, serta layanan yang berbeda kualitasnya.
4. *Electronic Word of Mouth* Timephoria rendah, frekuensi ulasan dan sharing masih sedikit, didominasi opini netral hingga negatif, dan informasi pelanggan yang belum lengkap.
5. Masih terdapat research gap tentang pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* dan *Customer Loyalty*, sehingga perlu dikaji khusus pada konteks Timephoria di Medan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel *Omnichannel Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Love*. Pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?

4. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pelanggan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar terkait *Omnichannel Marketing, Electronic Word of Mouth* , *Brand Love*, dan *Customer Loyalty*.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai sumber referensi ilmiah yang dapat digunakan untuk memperkaya kajian dan pengembangan teori, khususnya terkait *Omnichannel Marketing, Electronic Word of Mouth* , *Brand Love*, dan *Customer Loyalty*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2. *Customer Loyalty*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Secara teoritis, *Customer Loyalty* memiliki beberapa turunan konsep dan dimensi yang menjelaskan bagaimana loyalitas terbentuk dan dimanifestasikan dalam perilaku konsumen. Loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali yang berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari *Cognitive Loyalty* (berbasis penilaian rasional atas manfaat), *Affective Loyalty* (berbasis perasaan suka dan kepuasan kumulatif), *Conative Loyalty* (niat kuat untuk tetap memilih merek), hingga *Action Loyalty* (realisasi perilaku pembelian berulang meskipun ada hambatan) Oliver, (1999). Di sisi lain, Dick & Basu, (1994) membedakan loyalitas ke dalam aspek sikap (*Attitudinal Loyalty*) dan perilaku (*Behavioral Loyalty*), dengan indikator seperti repeat purchase, resistensi terhadap tawaran pesaing, dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dan loyalitas tercermin pada pembelian ulang, retensi terhadap pengaruh negatif, dan referral positif, sehingga dalam penelitian empiris *Customer Loyalty* umumnya diturunkan ke beberapa indikator terukur seperti frekuensi pembelian ulang, niat tetap menggunakan merek, kecenderungan beralih (*switching intention* yang rendah), serta word of mouth/rekomendasi pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari

potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono, (2019) *Customer Loyalty* merupakan bagian dari pembelian berulang oleh pelanggan. *Customer Loyalty* merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan Fahmi *et al.*, (2022). Sedangkan menurut Griffin, (2022) *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* merupakan kondisi di mana pelanggan memiliki keterikatan kuat terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga menolak tawaran pesaing dan tetap memilih produk atau jasa yang sama.

2.1.1.2 Faktor-faktor *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller, (2018) Faktor-faktor yang dapat membangun *Customer Loyalty* adalah:

1. Interaksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan telah banyak perusahaan yang menempatkan pegawai mereka di garis depan untuk menerima feedback dari pelanggan.

2. Program loyalty

- a. *Frequency programs*

Yaitu memberikan reward kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian.

b. Membership Programs (Keanggotaan) yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.

3. Ikatan instusional

Umumnya berlaku untuk hubungan business to business, dimana supplier dan pembeli tertarik dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga mengikat switching cost dari pembeli.

4. Upaya *Win-Back*

Yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah

Selain itu, menurut Lupiyoadi, (2022) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk

mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia.

3. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal.

4. Rintangan untuk berpindah

Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*Financial Cost*), biaya urus niaga (*Transaction Cost*), diskon bagi konsumen loyal

2.1.1.3 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Lupiyoadi, (2022) Indikator dari *Customer Loyalty* hanya ada empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa pua dengan apa yang didapat akan membentuk hubungan atau interaksi jual beli secara berulang.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Jika sudah berlangganan, maka pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk tertentu melainkan akan membeli dan menambah jenis item produk lainnya seperti aksesoris tambahan dan lainnya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain merupakan aset penting bagi perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang setia akan menolak produk tertentu dari merek lain karena telah merasa puas dan selalu terpenuhi kebutuhannya dari produk yang selalu ia gunakan.

Sedangkan menurut Swastha & Handoko, (2020) Adanya beberapa indikator *Customer Loyalty*, di antaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Adalah keyakinan seseorang atau pihak terhadap pihak lain bahwa ia akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab dalam setiap interaksi. Kepercayaan mencerminkan persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki integritas, kompetensi, serta niat baik sehingga tidak akan merugikan pihak lain.

2. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)

Adalah keterikatan perasaan seseorang terhadap suatu organisasi, merek, atau hubungan yang membuat individu merasa memiliki, bangga, dan ingin tetap menjadi bagian di dalamnya.

3. Biaya Tepat (*Switching Cost*)

Adalah segala bentuk pengorbanan, baik berupa biaya finansial, waktu, tenaga, maupun risiko psikologis, yang harus dikeluarkan seseorang ketika berpindah dari satu produk, layanan, atau hubungan ke alternatif lain. Biaya ini tidak hanya mencakup uang, tetapi juga ketidaknyamanan,

kehilangan manfaat, proses penyesuaian, serta ketidakpastian terhadap pilihan baru

2.1.1.4 Manfaat *Customer Loyalty*

Menurut Lupiyoadi, (2022) *Customer Loyalty* dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Dalam bidang pemasaran

Biaya pengambilan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.

2. Dalam bidang transaksi

Biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.

3. Dalam bidang mengolah atau perputaran

Pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang digantikan.

4. Pemberitaan dari mulut ke mulut

Menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merasa puas.

5. Biaya kegagalan akan menurun

Seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.1.2 Brand Love

2.1.2.1 Pengertian Brand Love

Secara teoritis, *Brand Love* diturunkan dari konsep cinta interpersonal dan diadaptasi ke konteks merek sebagai bentuk ikatan emosional yang kuat, penuh afeksi, dan passion antara konsumen dan suatu *Brand*. Carroll & Ahuvia, (2006) mendefinisikan *Brand Love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek tertentu, dan menemukan bahwa *Brand Love* berhubungan positif dengan *word of mouth* serta *Brand loyalty*. Dan (Batra *et al.*, 2012) kemudian memperluas konsep ini dan mengusulkan beberapa dimensi inti *Brand Love*, antara lain *self-Brand integration*, *passion-driven behaviors*, *positive emotional connection*, *anticipated*

separation distress, attitude strength/valence, dan orientasi hubungan jangka panjang.

Menurut Carroll & Ahuvia, (2006) *Brand Love* dapat dijelaskan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan kepuasan yang dimiliki konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu. *Brand Love* adalah perasaan positif yang kuat konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan secara konsisten sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi Kotler & Keller, (2019). Menurut (Kucuk, 2018) *Brand Love* dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu. *Brand Love* sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu (Bergkvist & Larsen, 2010).

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek yang tercermin dari perasaan suka, kedekatan, dan komitmen terhadap merek tersebut.

2.1.2.2. Faktor-faktor *Brand Love*

Menurut Brakus *et al.*, (2009) adapun faktor-faktor *Brand Love* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan merek (sensori, afektif, kognitif, dan perilaku) membentuk ikatan emosional yang mengarah pada *Brand Love*.

2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Marketing Management, kepuasan yang konsisten terhadap produk dan layanan menciptakan perasaan suka yang kuat dan berkembang menjadi kecintaan pada merek.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terhadap keandalan dan integritas merek menjadi dasar hubungan jangka panjang yang mendorong terbentuknya *Brand Love*.

4. *Brand Image* dan *Brand Personality*

Citra dan kepribadian merek yang sesuai dengan karakter konsumen menumbuhkan kedekatan psikologis dan emosional dengan merek.

5. *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional)

Brand Love dibentuk oleh passion, self-*Brand* integration, dan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

6. *Brand Communication & Interaction*

Komunikasi dan interaksi intens melalui berbagai kanal memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Adapun faktor faktor *Brand Love* menurut Carroll & Ahuvia, (2006)

adalah sebagai berikut:

1. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Pengalaman positif konsumen saat menggunakan dan berinteraksi dengan merek akan menimbulkan perasaan senang dan kedekatan emosional.

2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan yang konsisten terhadap kualitas produk dan layanan mendorong munculnya rasa suka yang berkembang menjadi cinta merek.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terhadap keandalan dan kejujuran merek membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan merek tersebut.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek yang baik dan sesuai dengan kepribadian konsumen menciptakan hubungan psikologis yang kuat.

5. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Karakter merek yang unik dan relevan dengan konsumen memicu kedekatan emosional.

6. *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional)

Ikatan emosional seperti rasa bangga, passion, dan keterhubungan diri dengan merek memperkuat *Brand Love*.

7. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Komunikasi yang konsisten dan interaktif meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek.

8. *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek membuat hubungan menjadi lebih personal.

2.1.2.3. Indikator *Brand Love*

Konsisten dengan literature dalam *Love Prototype* menurut Batra *et al.*, (2012), *Brand Love* meliputi lima hal yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek

tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala Sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak

Menurut Kucuk, (2018), terdapat lima karakteristik *Brand Love*:

1. *Passion For The Brand* (semangat terhadap merek)

Atau perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari *Brand* tertentu.

2. *Attachment For The Brand* (keterikatan pada merek)

Yaitu konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu *Brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *Brand* tersebut.

3. *Positive Evaluation Of The Brand* (evaluasi positif terhadap merek)

Yaitu testimoni atau feedback yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat *Brand Love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive Emotions In Response To The Brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek)

Yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari *Brand* tersebut.

5. *Declaration Of Love For The Brand* (Pernyataan cinta untuk merek)

Atau deklarasi cinta yang dinyatakan oleh konsumen terhadap suatu *Brand* sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *Brand* itu sendiri.

2.1.2.4. Manfaat *Brand Love*

Menurut Carroll & Ahuvia, (2006) adapun manfaat dari terciptanya *Brand Love* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang mencintai merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bertahan meskipun ada banyak pilihan lain.

2. Mendorong *Word Of Mouth* Positif

Pelanggan dengan *Brand Love* senang merekomendasikan merek kepada orang lain secara sukarela.

3. Meningkatkan Niat Beli Ulang

Perasaan cinta terhadap merek membuat konsumen lebih sering dan konsisten membeli produk.

4. Mengurangi Sensitivitas Harga

Konsumen yang memiliki *Brand Love* tidak mudah berpindah hanya karena harga lebih murah.

5. Memperkuat Hubungan Jangka Panjang

Brand Love menciptakan ikatan emosional yang stabil antara konsumen dan merek.

6. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kecintaan terhadap merek membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas dan janji merek.

7. Meningkatkan Nilai Merek (*Brand Equity*)

Semakin kuat *Brand Love*, semakin tinggi nilai dan citra merek di mata konsumen.

8. Meningkatkan Daya Saing

Perusahaan Merek dengan pelanggan yang mencintainya lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Berikut adalah manfaat utama dari *Brand Love* menurut Bergkvist & Larsen, (2010):

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*)

Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia jangka panjang dan tidak mudah beralih ke kompetitor.

2. *Mendorong Positive Word-Of-Mouth* (Promosi Sukarela)

Konsumen yang mencintai merek sering bertindak sebagai advokat, menyebarkan promosi positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain dengan antusias.

3. *Willingness To Pay A Premium* (Kesediaan Membayar Lebih)

Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi (premium) untuk merek yang mereka cintai, yang pada akhirnya meningkatkan margin keuntungan.

4. Mengurangi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang memiliki ikatan emosional kuat cenderung kurang peduli pada harga, karena mereka fokus pada nilai dan pengalaman emosional yang diberikan.

5. Ketahanan Terhadap Krisis (*Brand Forgiveness*)

Jika terjadi kegagalan atau kesalahan kecil oleh perusahaan, konsumen yang memiliki *Brand Love* lebih cenderung memaafkan dan tetap setia.

6. Meningkatkan *Share of Wallet*

Pelanggan cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari merek favorit mereka dibandingkan pesaing, meningkatkan total pengeluaran mereka pada merek tersebut.

7. Keunggulan Kompetitif

Brand Love menciptakan perbedaan yang kuat di pasar, memudahkan perusahaan bersaing meskipun produk sejenis banyak beredar.

2.1.3 Omnichannel Marketing

2.1.3.1 Pengertian Omnichannel Marketing

Secara teoritis, *Omnichannel Marketing* diturunkan dari perkembangan konsep *multichannel* dan *cross-channel*, dengan penekanan pada integrasi penuh seluruh kanal dan touchpoint untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten. Menurut Verhoef *et al.*, (2015) mendefinisikan *omnichannel*

management sebagai pengelolaan sinergis berbagai kanal dan touchpoint pelanggan sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan lintas kanal dan kinerja tiap kanal dapat dioptimalkan. Dalam pendekatan ini, kanal tidak lagi dikelola secara terpisah, tetapi dipandang sebagai satu ekosistem terintegrasi yang mencakup toko fisik, *website*, aplikasi *mobile*, *marketplace*, media sosial, dan *contact center*, di mana pelanggan dapat berpindah kanal tanpa kehilangan konteks interaksi. Literatur lain menegaskan bahwa turunan penting dari teori omnichannel meliputi integrasi data pelanggan (*Single View Of Customer*), konsistensi informasi dan promosi antar kanal, kontinuitas konteks saat pelanggan berpindah kanal, dan personalisasi berbasis data lintas kanal, yang secara bersama-sama diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, engagement, dan pada akhirnya niat beli serta loyalitas pelanggan (Rizk *et al.*, 2024).

Menurut Chaffey & Chadwick, (2019) *Omnichannel Marketing* merupakan suatu strategi lanjutan dari multichannel sehingga pengguna dapat informasi tentang perkembangan secara realtime. Menurut Taylor & Taylor, (2009) *Omnichannel* menggunakan konsep click and mortar yang mana konsep ini menggambarkan tentang pengalaman konsumen dalam berbelanja di toko fisik dan juga toko online. Dengan menggunakan model bisnis *Omnichannel*, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai teknologi untuk melacak perilaku konsumen di lingkungan secara nyata bahkan virtual yang berpuncak pada pengetahuan yang lebih komprehensif dari setiap konsumen dan memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen Otto & Chung, (2000). Menurut Verhoef *et al.*, (2015) *Omnichannel Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran penjualan dan komunikasi sehingga

pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten dan terpadu di semua channel. *Omnichannel Marketing* didefinisikan sebagai strategi yang menyatukan seluruh titik kontak pelanggan, baik digital maupun fisik, sehingga pesan dan layanan perusahaan terkoordinasi dengan baik (Kotler *et al.*, 2021).

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Omnichannel Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran online dan offline agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten, mudah, dan berkelanjutan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor *Omnichannel Marketing*

Menurut Verhoef *et al.*, (2015) adapun *faktor-faktor Omnichannel Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Integrasi Saluran (*Channel Integration*)

Menghubungkan seluruh kanal online dan offline (toko fisik, *website*, aplikasi, media sosial) agar informasi, harga, dan layanan konsisten.

2. Konsistensi Pengalaman Pelanggan (*Seamless Experience*)

Memberikan pengalaman yang sama baik dari segi tampilan, pelayanan, maupun komunikasi di setiap saluran.

3. Aksesibilitas Kanal

Memudahkan pelanggan mengakses berbagai kanal kapan saja dan di mana saja.

4. Pemanfaatan Teknologi

Menggunakan sistem digital untuk mengelola data pelanggan, transaksi,

5. *Customer Engagement*

Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan di seluruh touchpoint perusahaan. Koordinasi Operasional Mengintegrasikan stok, pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual antar kanal.

6. Personalisasi Layanan

Menyesuaikan penawaran dan komunikasi berdasarkan data dan perilaku pelanggan.

7. Keamanan dan Kepercayaan

Menjamin keamanan transaksi dan data pelanggan agar konsumen merasa nyaman menggunakan semua kanal.

Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2021) adapun faktor-faktor

Omnichannel Marketing adalah sebagai berikut:

1. *Integrasi Online dan Offline (O2O Integration)*

Perusahaan harus menghubungkan kanal digital dan fisik agar pelanggan dapat berpindah dengan mudah, misalnya mencari produk secara online lalu membeli di toko, atau sebaliknya.

2. *Seamless Customer Experience*

Pengalaman pelanggan harus konsisten di semua kanal. Tidak boleh ada perbedaan harga, informasi, pelayanan, maupun promosi antara online dan offline.

3. *Connectivity (Konektivitas)*

Pentingnya konektivitas antar kanal dan antar pelanggan. Semua touchpoint seperti media sosial, *website*, aplikasi, dan toko fisik harus saling terhubung.

4. *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan melalui interaksi aktif di berbagai kanal agar tercipta hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi.

5. Pemanfaatan Teknologi Digital

Teknologi digunakan untuk mengintegrasikan data pelanggan, komunikasi, dan layanan agar perusahaan memahami perilaku konsumen di setiap kanal.

6. Personalisasi Komunikasi

Omnichannel harus mampu menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai karakter dan kebutuhan pelanggan.

7. *Consistency of Brand Message*

Pesan merek harus sama di seluruh kanal agar citra perusahaan tetap kuat dan tidak membingungkan konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Omnichannel Marketing*

Menurut Zhang *et al.*, (2018) mengemukakan enam indikator *Omnichannel* adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Promotion*

Sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko online dan offline konsisten yang mengurangi biaya pelanggan.

2. *Integrated Product & Price*

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Produk dan harga yang

terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan.

3. *Integreted Transaction Information*

Sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia.

4. *Integreted Information Access*

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.

5. *Integrated Order Fulfillment*

Sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih saluran. Dalam tingkat pemenuhan pesanan terintegrasi yang tinggi dapat mengurangi risiko transaksi pelanggan, meningkatkan kepercayaan.

6. *Integrated Customer Service*

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standart dan konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten pada saluran perusahaan.

Adapun indikator *Omnichannel Marketing* Menurut Lyu, (2025) ada empat indikator yaitu:

1. Pengalaman ritel konsumen

Pengalaman ritel konsumen merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap seluruh proses interaksi dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, transaksi, hingga layanan purna jual di berbagai kanal, baik online maupun offline.

2. Strategi dan penentuan posisi

Strategi dan penentuan posisi merupakan upaya perusahaan dalam merancang arah pemasaran serta menempatkan merek di benak konsumen melalui pemanfaatan berbagai kanal secara terpadu.

3. Kemampuan operasional dan pengiriman

Kemampuan operasional dan pengiriman merupakan kapasitas perusahaan dalam mengelola proses internal secara terpadu, mulai dari pengelolaan stok, pemrosesan pesanan, sistem pembayaran, hingga distribusi produk kepada konsumen melalui berbagai kanal

4. Teknologi dan data

Teknologi dan data merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sistem digital untuk mengintegrasikan seluruh kanal pemasaran, mengelola informasi pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan.

2.1.3.4 Manfaat *Omnichannel Marketing*

Menurut Beck & Rygl, (2015) banyak manfaat Strategi *Omnichannel Marketing* bagi penjual maupun konsumen. beberapa diantaranya adalah:

1. Dari perspektif penjual, Ritel *Omnichannel* memungkinkan integrasi berbagai saluran penjualan dan dapat membantu ritel secara instan

mengumpulkan pendapat konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Dari perspektif konsumen, Ritel *Omnichannel* menyediakan saluran penjualan tambahan untuk lebih memahami produk dan cara berbelanja yang lebih luas
3. *Omnichannel* berfokus pada pendekatan yang inklusif di seluruh operasi ritel untuk memberikan pengalaman konsumen yang lancar melalui seluruh saluran pembelian yang tersedia
4. Konsumen dapat memilih berbagai saluran penjualan kapan saja dan dimana saja

Sedangkan Lyu, (2025) menyatakan bahwa Manfaat *Omnichannel Marketing* adalah:

1. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)
Omnichannel menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten di seluruh kanal, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas.
2. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Dengan layanan terpadu, pelanggan lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan dan cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Memperluas Jangkauan Pasar
Perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui berbagai kanal sekaligus, baik online maupun offline.
4. Meningkatkan Penjualan
Integrasi kanal memudahkan konsumen dalam proses pencarian, pembelian, dan pembayaran sehingga mendorong peningkatan transaksi.

5. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Adalah upaya perusahaan dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten, personal, dan bernilai. Dalam konteks *Omnichannel Marketing*, memperkuat hubungan pelanggan dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi seperti toko fisik, media sosial, *marketplace*, *website*, dan layanan pelanggan sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang sama dan berkesinambungan.

6. Efisiensi Operasional

Adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh proses bisnis secara optimal agar penggunaan waktu, biaya, tenaga kerja, dan teknologi menjadi lebih hemat namun tetap efektif.

7. Mendukung Personalisasi Layanan

Data pelanggan dari berbagai kanal membantu perusahaan memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan konsumen.

8. Meningkatkan Citra Merek

Pelayanan yang konsisten di semua kanal memperkuat kepercayaan dan citra positif perusahaan.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

2.1.4.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Secara teoritis, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diturunkan dari konsep tradisional *word of mouth* yang kemudian bertransformasi ke lingkungan digital, di mana komunikasi antar konsumen berlangsung melalui internet dan dapat diakses banyak orang dalam waktu lama. Thureau et al., (2004)

mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan kepada banyak orang dan institusi melalui media online. Litvin et al., (2008) menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi informal di platform digital (*review*, forum, media sosial, blog) yang berpengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan perjalanan/pembelian karena dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. Goyette et al., (2010), kemudian menurunkan *Electronic Word of Mouth* ke dalam beberapa dimensi utama seperti *Intensity* (seberapa sering/massif *Electronic Word of Mouth* muncul), *Valence* positif dan negatif (nada/sentimen ulasan), serta *content* (kelengkapan dan kegunaan informasi), yang banyak digunakan sebagai indikator terukur dalam penelitian empiris.

Menurut Kaufmann & Loureiro, (2020) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai komunikasi digital yang dihasilkan oleh konsumen tentang pengalaman, opini, rekomendasi atau ulasan mereka terhadap produk atau layanan dalam industri jasa yang dipublikasikan melalui media online, yang mampu menjangkau audiens luas di internet dan berperan penting dalam membentuk persepsi, perilaku, dan keputusan konsumen lain dalam konteks layanan. Menurut Thureau et al., (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara online, di mana pengguna berbagi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi tentang produk atau jasa melalui media

digital Kotler & Keller, (2019). Dan Menurut Kuhlmann, (2022) *Electronic Word of Mouth* dalam *E-Commerce* adalah ulasan serta pengalaman konsumen yang dibagikan secara online tentang produk atau layanan dan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan konsumen tentang perusahaan yang disebarakan secara online.

2.1.4.2. Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung & Thadani, (2012) menyatakan faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. *Argument Quality*

Adalah tingkat kekuatan, logika, dan relevansi informasi atau pesan yang disampaikan oleh sumber dalam komunikasi.

2. *Source Expertise*

Adalah tingkat keahlian, pengetahuan, atau kompetensi yang dimiliki oleh sumber informasi dalam bidang tertentu.

3. *Source Trustworthiness*

Adalah tingkat kepercayaan atau kejujuran yang dirasakan pembaca terhadap sumber informasi, khususnya dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

4. *Quantity of Electronic Word of Mouth*

Adalah jumlah atau volume ulasan, komentar, atau opini yang tersedia secara online tentang suatu produk, layanan, atau merek dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

5. *Consistency of Reviews.*

Adalah tingkat keseragaman atau kesamaan opini dan ulasan yang diberikan oleh berbagai konsumen tentang suatu produk atau layanan dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Sedangkan menurut (Ismagilova *et al.*, 2017) Faktor utama dalam *Electronic Word of Mouth* adalah:

1. *Information*

Adalah isi atau konten pesan yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau merek.

2. *Source Credibility*

Adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sumber informasi, yaitu seberapa dapat dipercaya, jujur, dan kompeten sumber dalam menyampaikan opini atau ulasan.

3. *Volume of Reviews*

Adalah jumlah total ulasan, komentar, atau opini yang tersedia secara online mengenai suatu produk, layanan, atau merek dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

4. *Valence (positif/negatif)*

Adalah sifat atau arah dari opini, ulasan, atau komentar yang disampaikan konsumen dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, apakah bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk, layanan, atau merek dari suatu produk tertentu.

5. *Usefulness of Information*

Adalah tingkat manfaat atau kegunaan informasi yang diberikan oleh ulasan, opini, atau komentar konsumen dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* bagi orang lain dalam pengambilan keputusan.

6. *Trust in Electronic Word of Mouth* .

Adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, ulasan, atau opini yang disampaikan secara online oleh konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

2.1.4.3. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kaufmann & Loureiro, (2020) adapun indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2. *Valance of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, maupun *Brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017) *Electronic Word of Mouth* mempunyai indikator, yaitu:

1. *Information Quality*

Kejelasan, relevansi, dan manfaat informasi.

2. *Credibility*

Tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan.

3. *Usefulness*

Seberapa membantu *Electronic Word of Mouth* dalam pengambilan keputusan.

4. *Volume*

Banyaknya ulasan atau komentar yang tersedia.

2.1.4.4 Manfaat *Electronic Word of Mouth*

Menurut Achmad *et al.*, (2021) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline. Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-Commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi.

Menurut Syahdiany & Trinanda, (2019) manfaat *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Electronic Word of Mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Electronic Word of Mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Electronic Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal. Secara langsung orang akan memberikan pendapat setelah menggunakan produk tersebut kepada siapa saja yang ditemui.
5. *Electronic Word of Mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Electronic Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Omnichannel Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*.

Omnichannel Marketing merupakan pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang terintegrasi untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang mulus dalam sebuah ekosistem. Melalui penerapan *Omnichannel Marketing*, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan penjual untuk

memasarkan dan menjual produk melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring, secara terpadu (Marjany & Islam, 2025)

Loyalitas merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel serta kelangsungan pasarnya, karena dengan adanya loyalitas maka keunggulan kompetitif akan membawa kesuksesan bagi bisnis tersebut. Loyalitas digambarkan sebagai pembelian non-acak yang terjadi dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lebih bahwa loyalitas adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen mereka terhadap suatu merek atau perusahaan (Nasution *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thatsaringkharnsakun *et al.*, 2025 ; Asri *et al.*, 2025 ; Zulkifly & Naviera, 2025) bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty*

E Wom merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif, serta membutuhkan biaya yang paling terjangkau. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui internet (Nawastuti, 2023)

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk secara konsisten memakai produk dari merek atau perusahaan tertentu, biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Loyalty merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan bisnis,

karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Nasution, 2025).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2022 ; Masruroh *et al.*, 2023 ; Yuwanti *et al.*, 2023) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.3. Pengaruh Omnichannel Marketing Terhadap Brand Love

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penjual harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tirtayasa & Rahmadana, 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *Omnichannel Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan distribusi perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terpadu. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa kehilangan kualitas layanan maupun informasi yang diterima. Dengan demikian, *Omnichannel Marketing* menjadi solusi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Lestari, 2025)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2026 ; Sari *et al.*, 2025 ; Guedes & Ostapenko, 2026) bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Brand Love*.

2.2.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Love*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berfungsi sebagai elemen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Dalam penggunaan produk perawatan kulit, banyak konsumen yang lebih percaya dengan rekomendasi atau penilaian dari sesama pengguna merek atau *influencer* dibandingkan iklan yang dibuat oleh merek itu sendiri. Konsumen lebih cenderung untuk mencoba suatu produk ketika mereka mendengar hal-hal baik tentang produk tersebut melalui informasi *Electronic Word of Mouth* , namun kecil kemungkinannya untuk membelinya jika mereka mendengar hal-hal buruk tentang produk tersebut (Rahmawati & Mulyana, 2025)

E-WOM yang positif, kredibel, dan relevan mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek. Ketika konsumen sering membaca ulasan yang jujur, rekomendasi dari pengguna lain, dan cerita pengalaman yang menyenangkan, maka muncul rasa kedekatan emosional, kepuasan, dan keterikatan terhadap merek tersebut. Proses ini membuat konsumen tidak hanya mengenal merek secara fungsional, tetapi juga secara emosional, sehingga mendorong terbentuknya *Brand Love* yang ditandai dengan rasa bangga, komitmen, dan keinginan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Alhuwaishel & Saleh, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Olivas *et al.*, 2022; Anjasari & Wijaya, 2022 ; Alhuwaishel & Saleh, 2024) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

2.2.5. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan ritel dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu perubahan signifikan terlihat pada pola belanja konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran budaya konsumsi. Konsumen kini cenderung memiliki kebutuhan yang semakin beragam dan keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri ritel, untuk memahami dan menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika tersebut. Meskipun kehadiran industri ritel modern membawa manfaat yang signifikan, dampaknya terhadap pasar tradisional tidak dapat diabaikan. Pasar tradisional menghadapi tantangan berat akibat persaingan dengan ritel modern, meskipun dampak negatif ini tidak sepenuhnya dirasakan oleh semua segmen pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh karakteristik unik pasar tradisional, seperti adanya proses tawar-menawar dan harga barang yang sering kali lebih rendah dibandingkan ritel modern (Marjany & Islam, 2025)

Loyalitas pelanggan telah didefinisikan dengan berbagai cara dalam literatur pemasaran. Salah satu pendekatan menganggap loyalitas sebagai konsep psikologis, di mana persepsi konsumen tentang nilai memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan dan memengaruhi keinginan mereka untuk pembelian di masa mendatang (Nasution *et al.*, 2025). Tujuan akhir dari konsep

pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan (Purnama *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Achmad, 2021; Anjasari & Wijaya, 2022; Alhuwaishel & Saleh, 2024) bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.6. Pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening.

Setiap produk yang dijual biasanya membawa merek, dengan arti "merek" dalam konteks ini adalah "membandingkan satu produk dengan produk lain." Dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lain dan membuatnya kompatibel dengan produk lain. Merek adalah atribut yang sangat penting karena dapat membantu konsumen membentuk persepsi positif tentang produk tersebut dan akan membantu mereka memahaminya setelah menggunakannya (Pratiwi *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan dalam industri perjalanan umrah melalui pendekatan

omnichannel, yang mengintegrasikan saluran komunikasi dan penjualan online serta offline untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan lancar. Pelanggan dapat beralih antara saluran seperti situs web, aplikasi mobile, media sosial, toko fisik, dan pusat layanan pelanggan dengan mudah, menerima layanan yang konsisten, personalisasi relevan, dan respons. Hal tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memahami dan mengoptimalkan pengalaman omnichannel sehingga dapat membantu memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang solid (Gerea & Herskovic, 2022).

2.2.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening.

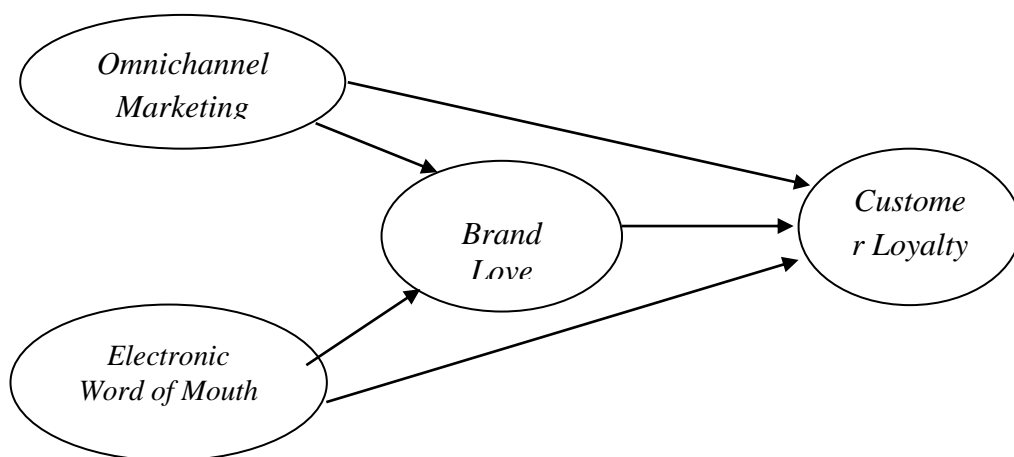
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen diciptakan oleh perilaku konsumen, yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selain keputusan pembelian, content marketing merupakan strategi penting dalam *e-Commerce* karena merupakan ajakan dengan tujuan memberikan informasi kepada pembeli. Penjual harus menyediakan konten yang beragam, menarik, dan edukatif kepada konsumen untuk membangkitkan minat beli dan menciptakan keputusan pembelian (Nasution *et al.*, 2024).

Electronic Word of Mouth merujuk pada proses di mana individu menggunakan platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Karakteristik utama *Electronic Word of Mouth* termasuk aksesibilitas yang luas, kemampuan untuk mencapai audiens yang besar dengan cepat, dan

pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pelanggan (Dewi & Padmantlyo, 2025).

E-WOM yang positif, informatif, dan kredibel mampu membentuk persepsi yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan dan pengalaman positif tersebut kemudian berkembang menjadi *Brand Love*, yaitu perasaan suka, bangga, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Ketika *Brand Love* terbentuk, konsumen cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga semakin baik kualitas *Electronic Word of Mouth*, semakin tinggi *Brand Love*, dan pada akhirnya semakin meningkat loyalitas pelanggan (Alhuwaishel & Saleh, 2024)

Maka Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini, yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama serta alur pemikiran yang menjadi dasar penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2022) Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

1. Ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
5. Ada pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Omnichannel Marketing* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Brand Love* (Z) terhadap variabel terikat yakni *Customer Loyalty* (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independene variable*) dan variabel terikat (*dependen: variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2022) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut Sugiyono, (2022) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Fahmi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Menurut (Lupiyoadi, 2022)
<i>Brand Love</i> (Z)	<i>Brand Love</i> sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu (Bergkvist & Larsen, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gairah terhadap merek 2. Ikatan dengan merek 3. Evaluasi positif terhadap merek 4. Emosi positif dalam menanggapi merek 5. Pernyataan cinta terhadap merek Menurut (Batra <i>et al.</i> , 2012)
<i>Omnichannel Marketing</i> (X1)	<i>Omnichannel Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran penjualan dan komunikasi sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten dan terpadu di semua channel (Verhoef <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrated Promotion</i> 2. <i>Integrated Product & Price</i> 3. <i>Integreted Transaction Information</i> 4. <i>Integreted Information Access</i> 5. <i>Integrated Order Fulfillment</i> 6. <i>Integrated Customer Service</i> Menurut (Zhang <i>et al.</i> , 2018)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>E-Commerce</i> adalah ulasan serta pengalaman konsumen yang dibagikan secara online tentang produk atau layanan (Kuhlmann, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance Of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Menurut (Kaufmann & Loureiro, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota medan Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025-Tahun 2026																							
		Nov				Desem				Januari				Febr				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Instrumen					■	■	■	■																
3	Penyusunan Tugas akhir									■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Tugas akhir																	■							
5	Penyebaran Kuisisioner																	■							
6	Pengumpulan Data																					■			
7	Pengelolaan Data																								
8	Analisa Data																								
9	Penyusunan Laporan Akhir																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100 responden Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan

Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden berjenis kelamin perempuan
3. Responden adalah Pelanggan Produk Timephoria saat ini.
4. Responden telah melakukan pembelian Produk Timephoria minimal sebanyak dua kali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022) observasi yaitu Aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut (Sugiyono, 2022) waawancara yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada pegawai mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2019) Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen, catatan, arsip, buku, laporan, atau karya lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini,

penulis mengumpulkan beberapa *Electronic Word of Mouth* yang berupa ulasan negatif dari pelanggan Timephoria di media sosial

4. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar (Sugiyono, 2022).

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model*

(PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *Inner Model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *Outer Model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair Jr et al., 2023) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. *Validitas konvergen* (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten (Ghozali & Latan, 2022).

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *Inner Model* dan *Outer Model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa *Outer Model*

Analisa *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya (Ghozali & Latan, 2022). Analisa *Outer Model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2022).

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE) (Ghozali & Latan, 2022).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2022).

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2022).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa *Inner Model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi *Inner Model* dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R Square* untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali & Latan, 2022).

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R Square*, pada model

(*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan, 2022).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian serta untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali & Latan, 2022).

3.6.3.2. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Hair Jr et al., 2023). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu

variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik;
dan

2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*):
 - a. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan
 - b. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Hair Jr et al., 2023).

3.6.3.3. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator (Hair Jr et al., 2023).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Hair Jr et al., 2023) adalah :

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/e-Trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *endogen*. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel *endogen* (Y/).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *Customer Loyalty*, 6 pernyataan untuk *Brand Love*, 8 pernyataan untuk *Omnichannel Marketing*, dan 12 pernyataan untuk *Electronic Word of Mouth* . Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 orang responden Produk Timephoria Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1	21 – 30 Tahun	69Orang	69 %
2	31 – 40 Tahun	23 Orang	23 %
3	41 - 50 Tahun	7 Orang	7 %
4	51 - 60 Tahun	1 Orang	1 %
Jumlah		100 Orang	100

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur 21-30 tahun sebanyak 69 orang (69%), yang berumur 31 - 40 tahun sebanyak 23 orang (23%), yang berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 7 orang (7%), dan yang berumur 51 - 60 tahun sebanyak 17 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur

rentang waktu 21 sampai 30 tahun pada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	84 Orang	84 %
2	Karyawan/Pegawai	11 Orang	11 %
3	Ibu Rumah Tangga	2 Orang	2 %
4	Lainnya	2 Orang	2 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (84%), pelanggan sebanyak 11 orang (11%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%) dan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelajar/ Mahasiswa pada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/ Sederajat	62 Orang	62 %
2	Sarjana	26 Orang	26 %
3	Magister	8 Orang	8 %
4	Lainnya	4 Orang	4 %
Jumlah		100 Orang	100

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 62 orang (62%), pelanggan yang pendidikan Sarjana sebanyak 26 orang (26%), pelanggan yang

pendidikan Magister yaitu sebanyak 8 orang (8%) dan pelanggan yang pendidikan lainnya yaitu sebanyak 4 orang (4%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA/ Sederajat pada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Rata Rata Belanja

Tabel 4.4 Rata Rata Belanja Responden

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	45 Orang	45 %
2	Rp 500.000 – Rp1.000.000	42 Orang	42 %
3	> Rp. 1.000.0000	13 Orang	13 %
Jumlah		100 Orang	100

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang Rata Rata Belanja < Rp 500.000 sebanyak 45 orang (45 %), pelanggan yang Rata Rata Belanja Rp 500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 42 orang (42%), pelanggan yang Rata Rata Belanja lebih Rp. 1.000.0000 yaitu sebanyak 13 orang (13%). Dengan demikian mayoritas responden adalah pelanggan yang belanja Rp 500.000 – Rp1.000.000 pada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Frekuensi Belanja Timephoria Setiap 3 Bulan

Tabel 4.5

Frekuensi Belanja Responden

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1	< 5 Kali	94 Orang	94 %
2	5-10 Kali	6 Orang	6 %
3	> 10 Kali	0 Orang	0 %
Jumlah		100 Orang	100

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang Frekuensi Belanja < 5 kali sebanyak 94 orang (94 %), Frekuensi Belanja 5 - 10 kali sebanyak 6 orang (6%), Frekuensi Belanja lebih 10 kali yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu kurang dari 5 kali pada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Customer Loyalty*, *Brand Love*, *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* . Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Customer Loyalty*

Hasil angket kepada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan diperoleh Jawaban responden, tentang *Customer Loyalty* sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel *Customer Loyalty*

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61,0	34	34,0	2	2,0	2	2,0	1	1,0	100	100
2	60	60,0	36	36,0	1	1,0	3	3,0	0	0,0	100	100
3	43	43,0	53	53,0	2	2,0	2	2,0	0	0,0	100	100
4	45	45,0	42	42,0	5	5,0	8	8,0	0	0,0	100	100
5	37	37,0	56	56,0	5	5,0	2	2,0	0	0,0	100	100
6	44	44,0	50	50,0	2	2,0	4	4,0	0	0,0	100	100
7	47	47,0	48	48,0	1	1,0	4	4,0	0	0,0	100	100
8	39	39,0	54	54,0	3	3,0	4	4,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Jawaban responden, Saya membeli produk Timephoria secara rutin, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%).
2. Jawaban responden, Saya membeli produk Timephoria minimal sekali sebulan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%).
3. Jawaban responden, Saya mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Timephoria, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
4. Jawaban responden, Saya membeli lebih dari satu jenis produk Timephoria, mayoritas sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
5. Jawaban responden, Saya mendorong orang lain untuk mencoba produk Timephoria, mayoritas responden setuju sebanyak 56 orang (56%).
6. Jawaban responden, Saya sering merekomendasikan produk Timephoria ke teman atau keluarga, mayoritas setuju sebanyak 50 orang (50%).
7. Jawaban responden, Saya tetap pilih Timephoria meski ada promo besar dari *Brand* lainnya, mayoritas setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden, Saya pilih Timephoria walau teman sarankan *Brand* lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

4.1.3.2 Variabel *Brand Love*

Hasil angket kepada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan diperoleh Jawaban responden, tentang *Brand Love* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Love*

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54,0	44	44,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	100	100
2	50	50,0	46	46,0	3	3,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	52	52,0	45	45,0	1	1,0	2	2,0	0	0,0	100	100
4	48	48,0	45	45,0	5	5,0	2	2,0	0	0,0	100	100
5	60	60,0	33	33,0	5	5,0	2	2,0	0	0,0	100	100
6	49	49,0	47	47,0	2	2,0	2	2,0	0	0,0	100	100
7	40	40,0	53	53,0	4	4,0	3	3,0	0	0,0	100	100
8	48	48,0	45	45,0	4	4,0	3	3,0	0	0,0	100	100
9	44	44,0	48	48,0	4	4,0	4	4,0	0	0,0	100	100
10	33	33,0	58	58,0	5	5,0	4	4,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Jawaban responden, Saya merasa sangat tertarik terhadap produk Timephoria, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
2. Jawaban responden, Pakai Timephoria bikin saya excited dan bahagia, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
3. Jawaban responden, Saya merasa terikat kuat secara emosional dengan Timephoria, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
4. Jawaban responden, Timephoria jadi teman setia dalam perawatan sehari-hari saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
5. Jawaban responden, Saya menilai produk Timephoria sebagai merek yang berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%).

6. Jawaban responden, Saya percaya bahwa Timephoria dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
7. Jawaban responden, Saya merasa bahagia ketika menggunakan produk Timephoria, mayoritas menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
8. Jawaban responden, Menggunakan produk Timephoria membuat saya merasa senang, mayoritas sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
9. Jawaban responden, Saya merasa mencintai merek Timephoria, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).
10. Jawaban responden, Saya bersedia tetap setia pada Timephoria dalam jangka panjang, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).

4.1.3.3 Variabel *Omnichannel Marketing*

Hasil angket kepada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan diperoleh Jawaban responden, tentang *Omnichannel Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Omnichannel Marketing*

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47,0	42	42,0	6	6,0	5	5,0	0	0,0	100	100
2	54	54,0	34	34,0	7	7,0	5	5,0	0	0,0	100	100
3	54	54,0	35	35,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0	100	100
4	58	58,0	29	29,0	7	7,0	6	6,0	0	0,0	100	100
5	52	52,0	36	36,0	9	9,0	3	3,0	0	0,0	100	100
6	46	46,0	44	44,0	7	7,0	3	3,0	0	0,0	100	100
7	53	53,0	37	37,0	5	5,0	5	5,0	0	0,0	100	100
8	54	54,0	36	36,0	6	6,0	3	3,0	1	1,0	100	100
9	51	51,0	37	37,0	9	9,0	3	3,0	0	0,0	100	100
10	54	54,0	34	34,0	7	7,0	3	3,0	2	2,0	100	100
11	46	46,0	44	44,0	8	8,0	2	2,0	0	0,0	100	100
12	46	46,0	41	41,0	7	7,0	5	5,0	1	1,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Jawaban responden, Semua channel promosi Timephoria sampaikan pesan yang seragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
2. Jawaban responden, Konten promosi Timephoria konsisten di iklan TV dan online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban responden, Kualitas produk sama walau beli via online atau toko fisik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Saya merasa harga produk Timephoria konsisten di berbagai saluran penjualan., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
5. Jawaban responden, Saya dapat mengecek status transaksi Timephoria dengan mudah di semua platform, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
6. Jawaban responden, Merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran dan terintegrasi antar channel, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
7. Jawaban responden, Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk Timephoria melalui berbagai channel, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 53 orang (53%).
8. Jawaban responden, Tracking pesanan sinkron antar app, *website*, dan *marketplace*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).

9. Jawaban responden, Estimasi waktu kirim akurat di semua channel pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
10. Jawaban responden, Tracking order real-time tersedia di app dan *marketplace*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
11. Jawaban responden, Saya merasa layanan pelanggan Timephoria responsif di semua kanal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
12. Jawaban responden, layanan pelanggan Timephoria merespon secara cepat di semua kanal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

4.1.3.4 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil angket kepada pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan diperoleh Jawaban responden, tentang *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Jawaban <i>Electronic Word of Mouth</i>											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57,0	29	29,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100
2	55	55,0	34	34,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	54	54,0	30	30,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	56	56,0	29	29,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0	100	100
5	58	58,0	30	30,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0	100	100
6	56	56,0	30	30,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100

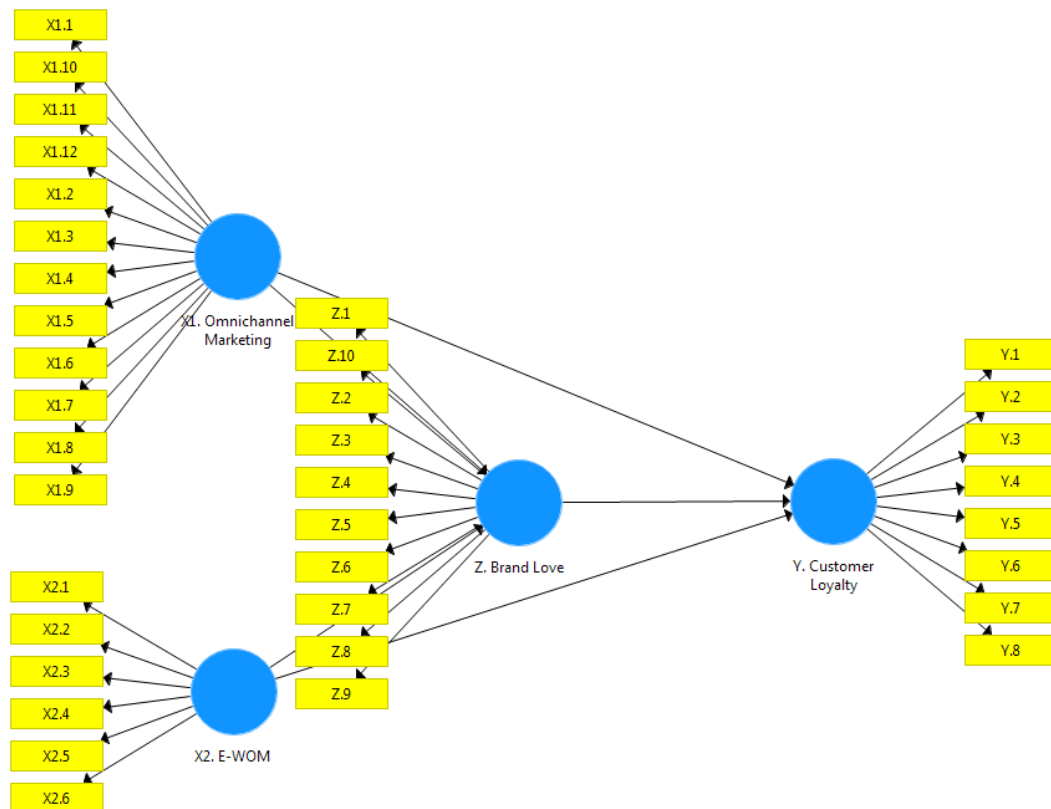
Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Jawaban responden, Saya sering posting review positif Timephoria di sosmed, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
2. Jawaban responden, Saya sering memberikan like/share di konten Timephoria, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
3. Jawaban responden, Saya memberikan rating bintang yang tinggi untuk Timephoria, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Saya cenderung beri ulasan positif daripada negatif untuk Timephoria, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
5. Jawaban responden, Konten Timephoria mendorong saya untuk membeli, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
6. Jawaban responden, Konten Timephoria sangat informatif dan bermanfaat bagi saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).

4.1.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares*). Dalam SmartPLS, terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten (validitas dan reliabilitas), sedangkan *Inner Model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.



Gambar 4.1 Partial Least Square

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *Outer Model* ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hair Jr et al., 2023).

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.10 *Validitas konvergen*

	X1. <i>Omnichannel Marketing</i>	X2. <i>E- WOM</i>	Y. <i>Customer Loyalty</i>	Z. <i>Brand Love</i>
X1.1	0,847			
X1.10	0,893			
X1.11	0,869			
X1.12	0,750			
X1.2	0,890			
X1.3	0,878			
X1.4	0,856			
X1.5	0,832			
X1.6	0,927			
X1.7	0,918			
X1.8	0,897			
X1.9	0,857			
X2.1		0,940		
X2.2		0,951		
X2.3		0,949		
X2.4		0,965		
X2.5		0,961		
X2.6		0,783		
Y.1			0,759	
Y.2			0,836	
Y.3			0,808	
Y.4			0,739	
Y.5			0,720	
Y.6			0,907	
Y.7			0,862	
Y.8			0,834	
Z.1				0,799
Z.10				0,760
Z.2				0,802
Z.3				0,774
Z.4				0,808
Z.5				0,778
Z.6				0,850
Z.7				0,749
Z.8				0,877
Z.9				0,803

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Omnichannel Marketing* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Omnichannel Marketing* dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Customer Loyalty* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Customer Loyalty* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Love* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Brand Love* dinyatakan valid.

b. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Omnichannel Marketing	0,970	0,973	0,974	0,755
X2. Electronic Word of Mouth	0,966	0,968	0,973	0,859
Y. Customer Loyalty	0,924	0,926	0,938	0,657
Z. Brand Love	0,938	0,939	0,947	0,641

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid, karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Hair Jr et al., 2023).

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai *Heteroit-Monotraid Ratio* (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.12 *Heteroit-Monotraid Ratio* (HTMT)

	X1. <i>Omnichannel Marketing</i>	X2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	Y. <i>Customer Loyalty</i>	Z. <i>Brand Love</i>
X1. <i>Omnichannel Marketing</i>				
X2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,217			
Y. <i>Customer Loyalty</i>	0,428	0,492		
Z. <i>Brand Love</i>	0,406	0,409	0,726	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Heteroit-Monotraid Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel Marketing* (X1) terhadap *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai HTMT 0,217 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Omnichannel Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai HTMT 0,428 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. *Omnichannel Marketing* (X1) terhadap *Brand Love* (Z) memiliki nilai HTMT 0,406 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. *E-WOM* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai HTMT 0,492 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

5. *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Love* (Z) memiliki nilai HTMT $0,409 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. *Customer Loyalty* (Y) terhadap *Brand Love* (Z) memiliki nilai HTMT $0,726 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu $< 0,90$.

Selain melihat *Heteroit-Monotraid Ratio* (HTMT) dapat juga dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion*. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan *Fornell-Larcker Criterion*. *Postulat Fornell-Larcker* menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

Untuk mengevaluasi *Discriminant Validity* peneliti mempertimbangkan faktor *cross-loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. *Fornell-Larcker Criterion* dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan *Square Root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion

	X1. Omnichannel Marketing	X2. E- WOM	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1. Omnichannel Marketing	0,869			
X2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,216	0,927		
Y. Customer Loyalty	0,418	0,466	0,810	
Z. Brand Love	0,390	0,392	0,685	0,801

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel Marketing* memiliki nilai Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,869, dimana $0,869 > 0,216, 0,418$ dan $0,390$ sehingga di nyatakan valid.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,927, dimana $0,927 > 0,466$ dan $0,392$ sehingga di nyatakan valid.
3. *Customer Loyalty* memiliki nilai Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,810, dimana $0,810 > 0,685$ sehingga di nyatakan valid.
4. *Brand Love* memiliki nilai Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,801, dimana $0,801 > 0,390, 0,392$ dan 0 , sehingga 685 di nyatakan valid.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2022).

a. R-Square

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr et al., 2023).

1. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,75 – 1,00 menunjukkan model PLS yang Kuat (*Substantial*) artinya kemampuan penjelasan model sangat baik.
2. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,50 – 0,74 menunjukkan PLS yang Sedang (*Moderate*) artinya kemampuan penjelasan model cukup baik.
3. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,25 – 0,49 menunjukkan model PLS yang Lemah (*Weak*) artinya kemampuan penjelasan model masih terbatas.
4. Nilai R Square Interpretasi sebesar < 0,25 menunjukkan model PLS yang Sangat lemah artinya model kurang mampu menjelaskan variabel *endogen*.

Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Customer Loyalty	0,538	0,523
Z. Brand Love	0,251	0,236

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai R-Square 0.538 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 53,8% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* memiliki nilai R-Square 0.251 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* sebesar 25,1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 74,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sehingga dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022).

Adapun rentang nilai F Square yaitu :

1. Nilai F Square Interpretasi 0,02 – 0,14 berarti efeknya kecil (*Small Effect*)
2. Nilai F Square 0,15 – 0,34 berarti efeknya sedang (*Medium Effect*)
3. Nilai F Square >0,35 – ke atas berarti efeknya besar (*Large Effect*)

Nilai F Square < 0,02 berarti efeknya tidak ada / sangat lemah pengaruh.

Tabel 4.15 F Square

	X1. Omnichannel Marketing	X2. Electronic Word of Mouth	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1. Omnichannel Marketing			0,047	0,131
X2. Electronic Word of Mouth			0,089	0,133
Y. Customer Loyalty				
Z. Brand Love			0,465	

Sumber: Data diolah SmartPLS

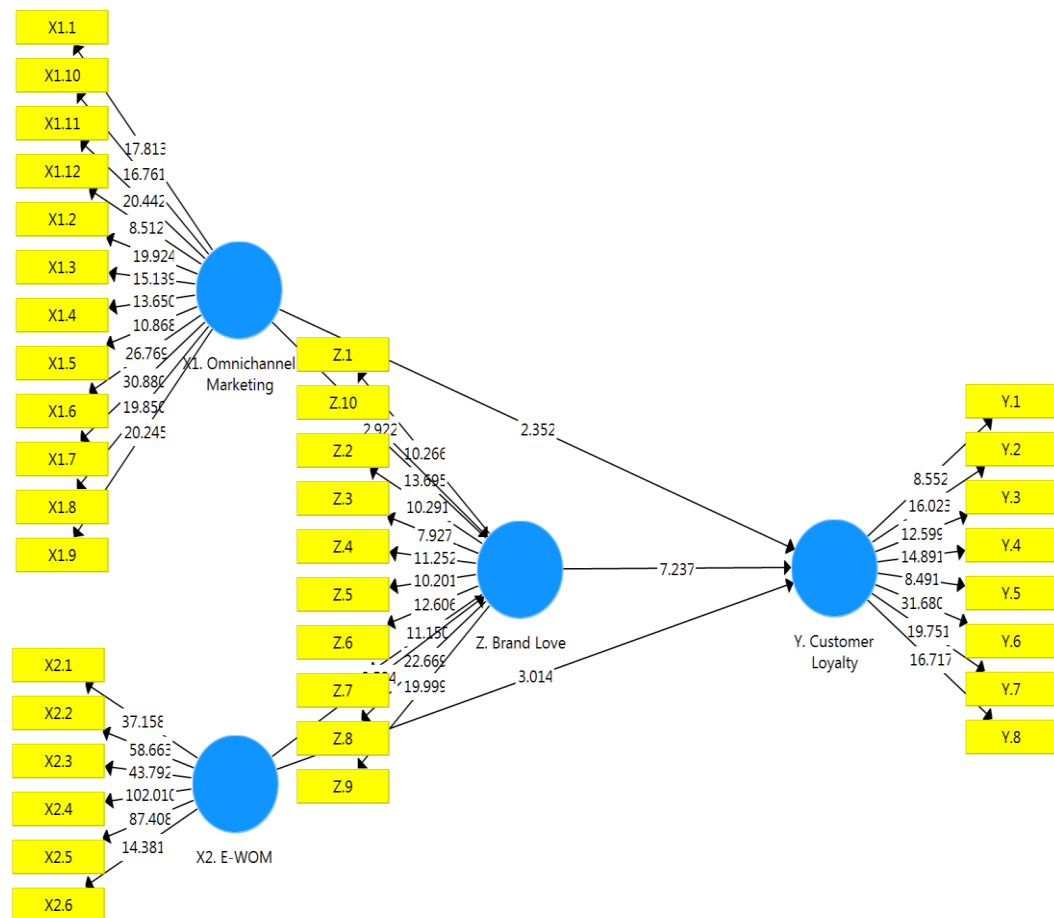
Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F-Square=0,047 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F-Square=0,089 maka memiliki efek yang kecil.
3. *Brand Love* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F-Square=0,465 maka memiliki efek yang besar.

4. *Omnichannel Marketing* (X1) terhadap *Brand Love* (Z) memiliki nilai F-Square=0,131 maka memiliki efek yang kecil.
5. *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F-Square=0,133 maka memiliki efek yang kecil.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistika inferensial untuk mengambil keputusan (menolak atau menerima) tentang populasi berdasarkan data sampel. Prosedur ini menguji kebenaran dugaan sementara (hipotesis nol) dengan membandingkan hasil data empiris terhadap tingkat signifikansi tertentu untuk menentukan apakah perbedaan yang ditemukan bermakna secara statistik



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al., 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $< Alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $> Alpha$ (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.16 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistiks (O/STDEV)	P Values
X1. Omnichannel Marketing -> Y. Customer Loyalty	0,161	0,158	0,068	2,352	0,019
X1. Omnichannel Marketing -> Z. Brand Love	0,320	0,313	0,110	2,922	0,004
X2. Electronic Word of Mouth -> Y. Customer Loyalty	0,222	0,220	0,074	3,014	0,003
X2. Electronic Word of Mouth -> Z. Brand Love	0,323	0,306	0,092	3,524	0,000
Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty	0,536	0,543	0,074	7,237	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh:

1. Pengaruh langsung *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai T statistik dengan nilai 2,352 maka $2,352 > 1,96$, dan memiliki

nilai *P-Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2. Pengaruh langsung *Omnichannel Marketing* terhadap *Brand Love* mempunyai T statistik dengan nilai 2,922 maka $2,922 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.
3. Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *Customer Loyalty* mempunyai T statistik dengan nilai 3,014 maka $3,014 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* mempunyai T statistik dengan nilai 3,524 maka $3,524 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*
5. Pengaruh langsung *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai T statistik dengan nilai 7,237 maka $7,237 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al., 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik $> 1,96$ adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $< Alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) $> Alpha$ (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.17

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistiks (O/STDEV)	P Values
X1. Omnichannel Marketing -> Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty	0,172	0,172	0,070	2,453	0,014
X2. Electronic Word of Mouth -> Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty	0,173	0,166	0,055	3,130	0,002

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening sebagai variabel intervening mempunyai T statistik dengan nilai 2,453 maka $2,453 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening sebagai variabel intervening mempunyai T statistik dengan nilai 3,130 maka $3,130 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Omnichannel Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 2,352 maka $2,352 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thatsaringkharnsakun *et al.*, 2025 ; Asri *et al.*, 2025 ; Zulkifly & Naviera, 2025) bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran pemasaran yang terintegrasi baik *Online* maupun *Offline* mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten dan memuaskan. Dengan strategi *Omnichannel*, pelanggan dapat mengakses informasi produk, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti media sosial, *marketplace*, toko fisik,

atau aplikasi mobile, secara mudah dan efisien. Pengalaman belanja yang lancar dan seragam di berbagai saluran ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap membeli produk Timephoria dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan *Omnichannel Marketing* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang, yang menjadi aset penting bagi Timephoria dalam mempertahankan pangsa pasar di Kota Medan.

Omnichannel Marketing merupakan pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang terintegrasi untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang mulus dalam sebuah ekosistem. Melalui penerapan *Omnichannel Marketing*, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan penjual untuk memasarkan dan menjual produk melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring, secara terpadu (Marjany & Islam, 2025)

Loyalitas merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel serta kelangsungan pasarnya, karena dengan adanya loyalitas maka keunggulan kompetitif akan membawa kesuksesan bagi bisnis tersebut. Loyalitas digambarkan sebagai pembelian non-acak yang terjadi dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lebih bahwa loyalitas adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen mereka terhadap suatu merek atau perusahaan (Nasution *et al.*, 2018).

4.2.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 3,014 maka $3,014 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$,

sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2022 ; Masruroh *et al.*, 2023 ; Yuwanti *et al.*, 2023) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan ulasan yang disebarakan secara online baik melalui media sosial, forum, maupun *marketplace* mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk. Ketika konsumen menerima informasi yang dipercaya dari teman, *influencer*, atau pengguna lain, mereka lebih yakin untuk membeli produk dan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* terlihat dari peningkatan kepercayaan, keterikatan emosional, dan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran Timephoria, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di Kota Medan.

Electronic Word of Mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif, serta membutuhkan biaya yang paling terjangkau. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui internet (Nawastuti, 2023)

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk secara konsisten memakai produk dari merek atau perusahaan tertentu, biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Loyalty merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Nasution, 2025).

4.2.3. Pengaruh *Omnichannel Marketing* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 2,922 maka $2,922 > 1,96$, dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2026 ; Sari *et al.*, 2025 ; Guedes & Ostapenko, 2026) bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh Terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Love* karena strategi pemasaran yang terintegrasi di berbagai saluran seperti toko fisik, *website*, aplikasi mobile, dan media sosial mampu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, menyenangkan, dan personal. Ketika konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara mulus di berbagai kanal, mereka merasa lebih dekat, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pengalaman positif yang diperoleh dari interaksi omnichannel meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, yang merupakan fondasi dari terbentuknya *Brand Love*. Dengan demikian, penerapan *Omnichannel Marketing* tidak hanya mendorong loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, tetapi juga

memperkuat hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan rasa cinta dan kesetiaan terhadap *Brand*.

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penjual harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tirtayasa & Rahmadana, 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *Omnichannel Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan distribusi perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terpadu. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa kehilangan kualitas layanan maupun informasi yang diterima. Dengan demikian, *Omnichannel Marketing* menjadi solusi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Lestari, 2025).

4.2.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 3,524 maka $3,524 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivas *et al.*, 2022; Anjasari & Wijaya, 2022 ; Alhuwaishel & Saleh, 2024) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, karena ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang disebarakan secara online mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen menerima informasi yang dipercaya dari teman, *influencer*, atau pengguna lain melalui media sosial, forum, atau *marketplace*, mereka cenderung merasakan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap brand tersebut. Pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Love* terlihat dari meningkatnya rasa cinta, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang terpengaruh *Electronic Word of Mouth* tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Dengan demikian, penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Love* dan meningkatkan nilai emosional merek di mata konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berfungsi sebagai elemen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Dalam penggunaan produk perawatan kulit, banyak konsumen yang lebih percaya dengan rekomendasi atau penilaian dari sesama pengguna merek atau *influencer* dibandingkan iklan yang dibuat oleh merek itu sendiri. Konsumen lebih cenderung untuk mencoba suatu produk ketika mereka mendengar hal-hal baik

tentang produk tersebut melalui informasi *Electronic Word of Mouth* , namun kecil kemungkinannya untuk membelinya jika mereka mendengar hal-hal buruk tentang produk tersebut (Rahmawati & Mulyana, 2025)

E-WOM yang positif, kredibel, dan relevan mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek. Ketika konsumen sering membaca ulasan yang jujur, rekomendasi dari pengguna lain, dan cerita pengalaman yang menyenangkan, maka muncul rasa kedekatan emosional, kepuasan, dan keterikatan terhadap merek tersebut. Proses ini membuat konsumen tidak hanya mengenal merek secara fungsional, tetapi juga secara emosional, sehingga mendorong terbentuknya *Brand Love* yang ditandai dengan rasa bangga, komitmen, dan keinginan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Alhuwaishel & Saleh, 2024).

4.2.5 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 7,237 maka $7,237 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Achmad, 2021; Anjasari & Wijaya, 2022; Alhuwaishel & Saleh, 2024) bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek menciptakan rasa cinta dan penghargaan yang mendalam. Ketika

konsumen merasa terhubung dengan sebuah merek pada tingkat emosional, mereka lebih cenderung untuk menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Rasa cinta terhadap merek ini memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih produk tersebut, meskipun ada pilihan lain di pasar. Selain itu, konsumen yang memiliki *Brand Love* cenderung akan melakukan pembelian ulang, membela merek tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini meningkatkan *Customer Loyalty*, yang berwujud dalam loyalitas jangka panjang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan merek. Dengan kata lain, *Brand Love* bukan hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk tetap setia pada merek, yang berujung pada peningkatan *Customer Loyalty*.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan ritel dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu perubahan signifikan terlihat pada pola belanja konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran budaya konsumsi. Konsumen kini cenderung memiliki kebutuhan yang semakin beragam dan keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri ritel, untuk memahami dan menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika tersebut. Meskipun kehadiran industri ritel modern membawa manfaat yang signifikan, dampaknya terhadap pasar tradisional tidak dapat diabaikan. Pasar tradisional menghadapi tantangan berat akibat persaingan dengan ritel modern, meskipun dampak negatif ini tidak sepenuhnya dirasakan oleh semua segmen pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh

karakteristik unik pasar tradisional, seperti adanya proses tawar-menawar dan harga barang yang sering kali lebih rendah dibandingkan ritel modern (Marjany & Islam, 2025)

Loyalitas pelanggan telah didefinisikan dengan berbagai cara dalam literatur pemasaran. Salah satu pendekatan menganggap loyalitas sebagai konsep psikologis, di mana persepsi konsumen tentang nilai memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan dan memengaruhi keinginan mereka untuk pembelian di masa mendatang (Nasution *et al.*, 2025). Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan (Purnama *et al.*, 2022).

4.2.6 Pengaruh *Omnichannel Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 2,453 maka $2,453 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Omnichannel Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Omnichannel Marketing berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dan pengaruh ini diperkuat melalui *Brand Love* sebagai variabel intervening. Strategi omnichannel yang mengintegrasikan berbagai saluran seperti toko fisik, website, aplikasi mobile, dan media sosial menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, mudah, dan menyenangkan. Pengalaman positif ini meningkatkan *Brand Love*, yaitu keterikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui pengalaman omnichannel yang baik, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti melakukan pembelian ulang, membela merek, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *Omnichannel Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Setiap produk yang dijual biasanya membawa merek, dengan arti "merek" dalam konteks ini adalah "membandingkan satu produk dengan produk lain." Dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lain dan membuatnya kompatibel dengan produk lain. Merek adalah atribut yang sangat penting karena dapat membantu konsumen membentuk persepsi positif tentang produk tersebut dan akan membantu mereka memahaminya setelah menggunakannya (Pratiwi *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan dalam industri perjalanan umrah melalui pendekatan

omnichannel, yang mengintegrasikan saluran komunikasi dan penjualan online serta offline untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan lancar. Pelanggan dapat beralih antara saluran seperti situs web, aplikasi mobile, media sosial, toko fisik, dan pusat layanan pelanggan dengan mudah, menerima layanan yang konsisten, personalisasi relevan, dan respons. Hal tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memahami dan mengoptimalkan pengalaman omnichannel sehingga dapat membantu memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang solid (Gerea & Herskovic, 2022).

4.2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai T statistik dengan nilai 3,130 maka $3,130 > 1,96$ dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Timephoria Di Kota Medan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan pengaruh ini diperkuat melalui *Brand Love* sebagai variabel intervening. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang disebarluaskan secara online melalui media sosial, forum, atau marketplace memberikan informasi yang dipercaya konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk Timephoria. Ketika konsumen menerima *Electronic Word of Mouth* yang positif, mereka tidak hanya meningkatkan *Brand Love*, yaitu keterikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek, tetapi juga terdorong untuk menunjukkan loyalitas

yang lebih tinggi. Loyalitas ini tercermin dalam pembelian ulang, pembelaan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai penghubung yang memperkuat efek *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis rekomendasi online dapat meningkatkan keterikatan emosional sekaligus loyalitas pelanggan Timephoria di Kota Medan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen diciptakan oleh perilaku konsumen, yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selain keputusan pembelian, content marketing merupakan strategi penting dalam *e-Commerce* karena merupakan ajakan dengan tujuan memberikan informasi kepada pembeli. Penjual harus menyediakan konten yang beragam, menarik, dan edukatif kepada konsumen untuk membangkitkan minat beli dan menciptakan keputusan pembelian (Nasution *et al.*, 2024).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada proses di mana individu menggunakan platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Karakteristik utama *Electronic Word of Mouth* termasuk aksesibilitas yang luas, kemampuan untuk mencapai audiens yang besar dengan cepat, dan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pelanggan. Definisi ini mencakup segala bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Dewi & Padmanty, 2025).

E-WOM yang positif, informatif, dan kredibel mampu membentuk persepsi yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan dan pengalaman positif tersebut kemudian berkembang menjadi *Brand Love*, yaitu perasaan suka, bangga, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Ketika *Brand Love* terbentuk, konsumen cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat, melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga semakin baik kualitas *Electronic Word of Mouth*, semakin tinggi *Brand Love*, dan pada akhirnya semakin meningkat loyalitas pelanggan (Alhuwaishel & Saleh, 2024).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
3. *Omnichannel Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
5. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
6. *Omnichannel Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Timephoria Di Kota Medan.
7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Timephoria Di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan integrasi antar channel (offline dan online) agar pengalaman pelanggan lebih konsisten.
2. Timephoria perlu lebih aktif mendorong ulasan positif dari pelanggan, misalnya melalui kampanye media sosial, program referral, atau insentif review, karena *Electronic Word of Mouth* terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan
3. Fokus pada strategi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti storytelling *Brand* atau kampanye yang relevan dengan gaya hidup target pasar, agar *Brand Love* semakin kuat.
4. Timephoria disarankan untuk menggunakan data pelanggan dari berbagai channel untuk memahami perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran bisa lebih personal dan efektif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan di Produk Timephoria Di Kota Medan., sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke instansi atau sektor lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Omnichannel Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Love*, dan *Customer Loyalty*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kepercayaan (trust), atau persepsi harga untuk memperkaya model penelitian.
3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence Of Brand Ambassador & Eletronic Word Of Mouth (E-WOM) On Consumer Buying Interest In Lazada Marketplace With Brand Image As A Mediator. *Prosiding University Research Colloquium*, 7–15.
- Afganis, O. M., & Halimah, O. S. (2025). Analisis: Kualitas Layanan Omnichannel Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital (Study Kasus Pada PT. Angbar Express Samjaya, Kota Bandung). *KarismaPro*, 16(02), 81–92.
- Alhuwaishel, N., & Saleh, M. (2024). Determinants of Brand Love of e-retailers Towards Purchase Intention and the Moderating Role of *Electronic Word of Mouth* . *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(06), 171–190.
- Anjasari, B. A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Brand Experience And Wom: The Mediating Effects Of Brand Love, Brand Image, And Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 5(3), 48–57.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Asri, A. S., Prabawani, B., & Farida, N. (2025). Pengaruh Penerapan Omnichannel Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Prabayar Di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1206–1218.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization Of Multiple Channel Retailing In Multi-, Cross-, And Omni-Channel Retailing For Retailers And Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Bergkvist, L., & Larsen, T. B. (2010). Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents Of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- 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.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dewi, R. A. K., & Padmantlyo, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324.
- Diansyah, D., & Hutagaol, G. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Customer Loyalty in Moderation by Brand Image at Lenggang Monas Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 1–11.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54–68.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 420–432.
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning From Multichannel To Omnichannel Customer Experience In Service-Based Companies: Challenges And Coping Strategies. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 394–413.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Griffin, R. W. (2022). *Manajemen*. Erlangga.
- Guedes, R., & Ostapenko, S. M. de S. (2026). Augmented Reality as an Interactive Marketing Communication Touchpoint: Effects on Brand Love

- and Brand Loyalty in Hospitality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(18), 197–239.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer International Publishing.
- Kaufmann, H. R., & Loureiro, S. M. C. (2020). *Exploring the Power of Electronic Word Of Mouth In The Services Industry*. Business Science Reference.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kucuk, S. U. (2018). Antecedents Of Brand Hate. In *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (pp. 49–86). Springer.
- Kuhlmann, J. (2022). *Electronic Word-of-Mouth Im E-Commerce. Kundenbewertungen und Ihre Bedeutung Für Das Kaufverhalten*. GRIN Verlag.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lestari, S. (2025). Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan PT XYZ. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 2(1), 70–77.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect Of Brand Personality On Electronic Word-Of-Mouth: Mediation Of Brand Love And Moderated Mediation Of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–9.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Lyu, J. (2025). Matching the Narrative Fragments and Customer Identity Fragments in Omni-Channel Fashion Retail. *Designing Retail & Services Futures Colloquium: Sustainable Retail and Services Futures*, 1(1), 27–44.

- Marjany, N., & Islam, M. T. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor: Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(01), 22–35.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128.
- Nasution, F. A. (2025). Peran Brand Experience Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Grab Indonesia Wilayah Kota Binjai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 81–90.
- Nasution, F. A., Fauzi, A., & Matondang, N. (2018). Building Costumer Loyalty Through Marketing Mix Strategy With Satisfactory As Intervening Variable. *KnE Social Sciences*, 1(1), 187–196.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024). The Influence Of Content Marketing, Price, Product Quality On Purchase Decisions In The Online Marketplace Tiktok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 2212–2217.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2025). Attractive Inbound Marketing On Tourist Loyalty At Tourism Destination In Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 93–104.
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh Influencer dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How Ephemeral Content Marketing Fosters Brand Love And Customer Engagement. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 30(1), 2–30.
- Olivas, F., Avellaneda, F., & Mauricio, M. (2022). The Role of Online and Offline Consumer Experience on Word of Mouth, Satisfaction and Brand Love. *International Conference on Marketing and Technologies*, 191–204.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A Framework For Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing With Brick-And-Mortar Retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191.

- Penatas, J., Suparman, S., & Mulyono, M. (2025). Daya Tarik TikTok: Rahasia di Balik Minat Beli Gen Z pada Brand Time Phoria. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 1301–1310.
- Pratiwi, A. R., Wijaya, M., Nasution, F. A., & Rahmah, S. A. (2022). The Effect Of The Brand Image And Lifestyle Toward The Interest Of Buying Makeovers Products At The Counter Makeover Buyer At The Sun Plaza. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(3), 35–41.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32.
- Rahmadiyah, R., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Loyalty: Peran Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 29–31.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving The Satisfaction And Loyalty Of Online Shopping Customers Based On E-Commerce Innovation And E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81.
- Rahmawati, A., & Mulyana, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *ECo-Buss*, 8(2), 2120–2135.
- Rizk, M., El-Samadicy, A., & Negm, E. (2024). The Impact of Omni-Channel Integration on Generation Z Purchase Intentions Towards FMCG Retailers: An Empirical Study on Egyptian FMCG Consumers. *Journal of Business and Management Sciences*, 12(1), 1–12.
- Safitri, F. N. A., Sudirman, H. A., & Satryawati, S. (2024). Effect Word Of Mouth, Servicescape, And Service Quality And Convenience On Loyalty Through Trust And Perceived Value. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 90–105.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sari, P. B., Ginting, P., Lubis, A. N., & Situmorang, S. H. (2025). The Path to Brand Love: How Omnichannel Integration Shapes Gen Z Consumer Engagement. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 181–192.

- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59.
- Singh, T., & Pandey, S. K. (2024). Effects Of Seamless Omnichannel Experience On Customer Behavioural Outcomes. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(5), 621–638.
- Sinta, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan. *Jurnal Manajem*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Taylor, H., & Taylor, G. (2009). *Hudson Taylor's Spiritual Secret*. Moody Publishers.
- Thatsaringkharnsakun, U., Khorchurklang, S., & Yawised, K. (2025). The Influence of Service Failure, Service Recovery, and Customer Forgiveness on Customer Loyalty: A Case Study of the Omnichannel Marketing Restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(1), 129–155.
- Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), 393–399. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180207>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Yuwanti, D., Imaningsih, E. S., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, *Electronic Word of Mouth* Terhadap

Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The Impact Of Channel Integration On Consumer Responses In Omni-Channel Retailing: The Mediating Effect Of Consumer Empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181–193.

Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 3(1), 30–41.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner

PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *Electronic Word of Mouth* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TIMEPHORIA DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Kakak/Adek /Saudari

Pengguna Timephoria

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Dinda Irdina Fitri mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Kakak/Adek /Saudari dalam membantu saya mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Kakak/Adek /Saudari dalam kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Kakak/Adek /Saudari. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Kakak/Adek /Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Dinda Irdina Fitri

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Kode	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	dengan Skor 5
S	Setuju	dengan Skor 4
KS	Kurang Setuju	dengan Skor 3
TS	Tidak Setuju	dengan Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	dengan Skor 1

B. Identitas Responden

- No. Responden : .
- Nama :
- Umur :
- Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
 Karyawan
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
- Pendidikan : SMA/ Sederajat
 Sarjana
 Magister
- Rata Rata Belanja : < Rp 500.000
 Rp 500.000 – Rp1.000.000
 > Rp. 1.000.0000
- Frekuensi Belanja Timephoria Setiap 3 Bulan
- : < 5 Kali
 5-10 Kali
 > 10 Kali

1. *Customer Loyalty* (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Melakukan pembelian secara teratur						
1	Saya membeli produk Timephoria secara rutin.					
2	Saya membeli produk Timephoria minimal sekali sebulan.					
Membeli antarlini produk dan jasa						
3	Saya mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Timephoria.					
4	Saya membeli lebih dari satu jenis produk Timephoria					
Merekomendasikan produk kepada orang lain						
5	Saya mendorong orang lain untuk mencoba produk Timephoria					
6	Saya sering merekomendasikan produk Timephoria ke teman atau keluarga					
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing						
7	Saya tetap pilih Timephoria meski ada promo besar dari <i>Brand</i> lainnya					
8	Saya pilih Timephoria walau teman sarankan <i>Brand</i> lain.					

2. *Brand Love (Z)*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Gairah terhadap merek						
1	Saya merasa sangat tertarik terhadap produk Timephoria.					
2	Pakai Timephoria bikin saya excited dan bahagia					
Ikatan dengan merek						
3	Saya merasa terikat kuat secara emosional dengan Timephoria					
4	Timephoria jadi teman setia dalam perawatan sehari-hari saya					
Evaluasi positif terhadap merek						
5	Saya menilai produk Timephoria sebagai merek yang berkualitas.					
6	Saya percaya bahwa produk Timephoria dapat diandalkan.					
Emosi positif dalam menanggapi merek						
7	Saya merasa bahagia ketika menggunakan produk Timephoria.					
8	Menggunakan produk Timephoria membuat saya merasa senang					
Pernyataan cinta terhadap merek						
9	Saya merasa mencintai merek Timephoria.					
10	Saya bersedia tetap setia pada Timephoria dalam jangka panjang.					

3. Omnichannel Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Integrated Promotion						
1	Semua channel promosi Timephoria sampaikan pesan yang seragam					
2	Konten promosi Timephoria konsisten di iklan TV dan online					
Integrated Product & Price						
3	Kualitas produk sama walau beli via online atau toko fisik					
4	Saya merasa harga produk Timephoria konsisten di berbagai saluran penjualan.					
Integrated Transaction Information						
5	Saya dapat mengecek status transaksi Timephoria dengan mudah di semua platform.					
6	Merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran dan terintegrasi antar channel					
Integrated Information Access						
7	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk Timephoria melalui berbagai channel					
8	Tracking pesanan sinkron antar app, <i>website</i> , dan <i>marketplace</i>					
Integrated Order Fulfillment						
9	Estimasi waktu kirim akurat di semua channel pembelian					
10	Tracking order real-time tersedia di app dan <i>marketplace</i> .					
Integrated Customer Service						
11	Saya merasa layanan pelanggan Timephoria responsif di semua kanal.					
12	layanan pelanggan Timephoria merespon secara cepat di semua kanal					

4. E WOM (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Intensity						
1	Saya sering posting review positif Timephoria di sosmed					
2	Saya sering memberikan like/share di konten Timephoria					
Valance Of Opinion						
3	Saya memberikan rating bintang yang tinggi untuk Timephoria					
4	Saya cenderung beri ulasan positif daripada negatif untuk Timephoria					
Content						
5	Konten Timephoria mendorong saya untuk membeli					
6	Konten Timephoria sangat informatif dan bermanfaat bagi saya					

2. Tabulasi Kuisiener

Nama	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
DEA MAHARANI	4	4	4	4	4	4	5	4	33
INDAH PUSPITA	5	5	5	5	5	5	5	4	39
IRDINA FADIAHH	5	5	5	5	5	5	5	5	40
AULIA RAHMA	5	4	4	4	4	5	5	5	36
PUTRI RAHMA	4	4	5	5	4	4	4	4	34
IRA RAHAYU	5	5	5	5	5	5	5	5	40
SAFITRI	5	5	5	5	5	5	4	5	39
SAVIRA NUR AVANI	5	4	4	2	4	5	5	5	34
NABILA RAHMA UTAMI	5	4	4	4	4	4	4	4	33
KAYRAA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
DEWII SURYANI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
FEWI PUSPITA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
AFERTY OKTAVIANI	5	4	4	2	4	4	4	4	31
NAILA AZZAHRA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
BELLA NURFADHIKA	4	5	5	5	5	5	5	5	39
AULIA RAHMA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
NASYWA	4	5	4	4	4	4	4	4	33
NAURA	5	5	4	4	4	4	4	5	35
SALSABILA NUR AZZAHRA	5	5	4	5	4	4	4	5	36
NADYAA	5	5	4	4	4	4	4	4	34
ANGGI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
NABILA SYIFA RAHMAWATI	5	5	4	4	4	4	4	4	34
ANNISA CIKAL	5	5	4	4	4	4	4	4	34
SISKA SABRINA	5	5	4	4	4	4	4	4	34
HANNY ELVY	5	5	4	4	4	4	4	4	34
HESA PUTRI NOVANDA	5	5	4	4	4	4	4	4	34
NANDA AULIA	4	5	5	5	5	5	5	5	39
SAFITRI RAMADHANI HARAHAP	4	4	5	5	5	5	5	5	38
KEISYA AMANDA PUTRI	5	5	5	5	5	4	4	4	37
RAHMA ZIKRYA HULWA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
SHABRINA NUR AISYAH	1	2	2	2	2	2	2	2	15
FITRIA NANDA LESTARI	5	5	4	4	4	4	4	4	34
KAYRA ZAYNA	5	5	4	4	4	4	4	4	34
WINNA OKTAVIATA	5	4	4	3	3	3	4	4	30
ALYA ZAHRA	5	5	4	4	4	4	4	4	34
AKUSAH FITRI	5	5	4	5	4	5	5	5	38
MUTIARA INDAH SALSABILA	5	4	4	2	5	5	5	5	35
INTAN CAHAYA SALSABILA	4	4	4	4	4	4	5	4	33
SAFIRA AULIA RAHMAN	2	2	2	2	4	2	2	2	18
NADHIRA SHAFI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
PARADILLA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
TANIA ISLAH	4	5	4	5	5	5	5	5	38
TAMII	5	5	5	5	5	5	5	5	40
SYIFA AZZAHRA	5	5	5	4	5	5	5	5	39
NUR HALIZA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
AIFA NUR	4	4	4	2	4	4	4	4	30
TIARA CITRA LESTARI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
BEBY	4	5	4	4	5	2	2	2	28
ANNISA ZAHRA LESTARI	2	2	4	2	2	2	2	2	18
EVA SASKIA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
FARAH NABILA	4	4	5	5	5	5	5	5	38
RAISA FITRIANI	4	5	5	5	5	5	5	5	39

FADILLA KHAIRUNISA	5	5	5	5	4	5	5	5	39
ZAHRA KHAIRUNISA PUTRI	5	4	5	4	4	4	4	4	34
SHAZCY AMANDA	4	4	4	4	4	4	5	4	33
VANIA PUTRI PERMATA	5	4	4	2	4	4	4	4	31
MUTIARA	4	4	4	4	5	4	4	4	33
SYIFA AYU	5	5	5	5	4	4	4	4	36
NAURA KHAIRUNISA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RANIA PUTRI MAHARANI	5	5	5	5	3	4	4	4	35
YASMIN ZAHRA SALSABIELA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
ANNISA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
SALSABILA RIZQINA	5	5	5	5	4	5	5	5	39
DIAN PRATIWI	4	4	4	4	4	5	5	5	35
SARFINA PUTRI	4	5	4	5	4	4	4	4	34
EVI SURYANI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
ALIKA PUTRI	4	5	4	4	5	4	4	4	34
SAVIRA	4	4	4	4	4	4	5	4	33
NUR JANNAH	5	5	5	5	4	4	4	4	36
SHEREN NAJWA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
LAILA NUR AZZAHRA	5	4	4	5	4	4	4	4	34
KHANSA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
AMELINDA SAFITRI	3	3	3	3	3	3	3	3	24
WINDA LESTARI	5	5	5	5	4	5	5	5	39
CAHAYA PUTRI	3	5	5	5	5	4	4	4	35
ZASKIA AULIA	5	5	5	5	3	5	5	4	37
DELLA ASYIFAA	5	5	5	3	4	5	5	4	36
VIOLA ASYIFA	5	4	5	5	4	4	4	3	34
RAFIDA AGUSTINA AZAHRA	5	5	4	4	4	5	5	4	36
KJMIKA SASI KORANA AJI	4	5	4	5	4	5	5	3	35
SITI AISYAH	5	5	5	5	5	5	5	5	40
SALSABILLA	5	5	5	5	3	5	5	4	37
PUTRI ANINDIYA	5	5	5	3	4	5	5	4	36
NUR KHOLILA	5	4	5	3	5	4	4	4	34
NADINEEE	5	5	4	5	5	5	5	5	39
SITI AZZAHRA KHAIRUNISA	5	5	4	4	5	5	5	4	37
RINDIANI PANJAITAN	5	5	4	4	4	4	4	4	34
CACABINA	4	4	3	4	4	4	4	4	31
TASYA SIREGAR	4	4	4	4	4	4	4	5	33
ANINDYA PUTRI RAHMAWATI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CITRA AURELIA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
DINDA AYU PERMATASARI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CITRA MAHARANI	5	5	5	5	5	5	5	4	39
ZAHIRA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	5	33
SABRINA PUTRI LESATARI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
KANAYA MAHIRAH ADLAN	5	5	4	4	4	4	4	4	34
INTAN MONICA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
AJENG PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
AISYA PUTRI RAMADHANI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
AALWA AZZAHRA KHAIRUNIA	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Nama	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
DEA MAHARANI	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
INDAH PUSPITA	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
IRDINA FADIAHH	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
AULIA RAHMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
PUTRI RAHMA	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
IRA RAHAYU	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SAFITRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SAVIRA NUR AVANI	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	43
NABILA RAHMA UTAMI	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	42
KAYRAA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
DEWII SURYANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
FEWI PUSPITA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
AFERTY OKTAVIANI	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
NAILA AZZAHRA	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
BELLA NURFADHIKA	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
AULIA RAHMA	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
NASYWA	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
NAURA	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
SALSABILA NUR AZZAHRA	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
NADYAA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
ANGGI	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
NABILA SYIFA RAHMAWATI	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
ANNISA CIKAL	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
SISKA SABRINA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
HANNY ELVY	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
HESA PUTRI NOVANDA	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
NANDA AULIA	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
SAFITRI RAMADHANI HARAHAP	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
KEISYA AMANDA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RAHMA ZIKRYA HULWA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
SHABRINA NUR AISYAH	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
FITRIA NANDA LESTARI	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
KAYRA ZAYNAA	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
WINNA OKTAVIATA	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
ALYA ZAHRA	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	42
AKUSAH FITRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
MUTIARA INDAH SALSABILA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
INTAN CAHAYA SALSABILA	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
SAFIRA AULIA RAHMAN	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	43
NADHIRA SHAFI	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
PARADILLA	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
TANIA ISLAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
TAMII	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
SYIFA AZZAHRA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
NUR HALIZA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
AIFA NUR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
TIARA CITRA LESTARI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
BEBY	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
ANNISA ZAHRA LESTARI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
EVA SASKIA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
FARAH NABILA	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
RAISA FITRIANI	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46
FADILLA KHAIRUNISA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

ZAHRA KHAIRUNISA PUTRI	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
SHAZCY AMANDA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
VANIA PUTRI PERMATA	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
MUTIARA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
SYIFA AYU	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
NAURA KHAIRUNISA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RANIA PUTRI MAHARANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
YASMIN ZAHRA SALSABIELA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
ANNISA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SALSABILA RIZQINA	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
DIAN PRATIWI	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
SARFINA PUTRI	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
EVI SURYANI	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
ALIKA PUTRI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
SAVIRA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
NUR JANNAH	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
SHEREN NAJWA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
LAILA NUR AZZAHRA	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
KHANSA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
AMELINDA SAFITRI	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
WINDA LESTARI	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
CAHAYA PUTRI	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
ZASKIA AULIA	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
DELLA ASYIFAA	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	42
VIOLA ASYIFA	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	39
RAFIDA AGUSTINA AZAHRA	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
KJIMIKA SASI KORANA AJI	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	38
SITI AISYAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SALSABILLA	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	40
PUTRI ANINDIYA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
NUR KHOLILA	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
NADINEEE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SITI AZZAHRA KHAIRUNISA	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
RINDIANI PANJAITAN	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
CACABINA	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
TASYA SIREGAR	5	5	5	3	3	4	2	2	2	2	33
ANINDYA PUTRI RAHMAWATI	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
CITRA AURELIA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
DINDA AYU PERMATASARI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
CITRA MAHARANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
ZAHIRA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
SABRINA PUTRI LESATARI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
KANAYA MAHIRAH ADLAN	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
INTAN MONICA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
AJENG PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
AISYA PUTRI RAMADHANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
AALWA AZZAHRA KHAIRUNIA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
DEA MAHARANI	4	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	32
INDAH PUSPITA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
IRDINA FADIAHH	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
AULIA RAHMA	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	54
PUTRI RAHMA	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
IRA RAHAYU	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SAFITRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SAVIRA NUR AVANI	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	31
NABILA RAHMA UTAMI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
KAYRAA	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56
DEWII SURYANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
FEWI PUSPITA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
AFERTY OKTAVIANI	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53
NAILA AZZAHRA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
BELLA NURFADHIKA	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
AULIA RAHMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
NASYWA	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	55
NAURA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
SALSABILA NUR AZZAHRA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
NADYAA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
ANGGI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
NABILA SYIFA RAHMAWATI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
ANNISA CIKAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SISKA SABRINA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
HANNY ELVY	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	57
HESA PUTRI NOVANDA	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
NANDA AULIA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
SAFITRI RAMADHANI HARAHAP	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
KEISYA AMANDA PUTRI	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
RAHMA ZIKRYA HULWA	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	43
SHABRINA NUR AISYAH	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	28
FITRIA NANDA LESTARI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
KAYRA ZAYNAA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
WINNA OKTAVIATA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
ALYA ZAHRA	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
AKUSAH FITRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
MUTIARA INDAH SALSABILA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
INTAN CAHAYA SALSABILA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
SAFIRA AULIA RAHMAN	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
NADHIRA SHAFI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
PARADILLA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
TANIA ISLAH	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	53
TAMII	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
SYIFA AZZAHRA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
NUR HALIZA	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
AIFA NUR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
TIARA CITRA LESTARI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
BEBY	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
ANNISA ZAHRA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

LESTARI													
EVA SASKIA PUTRI	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
FARAH NABILA	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	51
RAISA FITRIANI	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
FADILLA KHAIRUNISA	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	57
ZAHRA KHAIRUNISA PUTRI	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
SHAZCY AMANDA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
VANIA PUTRI PERMATA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
MUTIARA	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
SYIFA AYU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
NAURA KHAIRUNISA PUTRI	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52
RANIA PUTRI MAHARANI	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42
YASMIN ZAHRA SALSABIELA	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
ANNISA PUTRI	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
SALSABILA RIZQINA	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
DIAN PRATIWI	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
SARFINA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
EVI SURYANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
ALIKA PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SAVIRA	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
NUR JANNAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SHEREN NAJWA	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
LAILA NUR AZZAHRA	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
KHANSA PUTRI	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
AMELINDA SAFITRI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
WINDA LESTARI	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
CAHAYA PUTRI	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
ZASKIA AULIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
DELLA ASYIFAA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
VIOLA ASYIFA	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
RAFIDA AGUSTINA AZAHRA	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
KJIMIKA SASI KORANA AJI	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
SITI AISYAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SALSABILLA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	50
PUTRI ANINDIYA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
NUR KHOLILA	2	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2	36
NADINEEE	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	50
SITI AZZAHRA KHAIRUNISA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RINDIANI PANJAITAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
CACABINA	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
TASYA SIREGAR	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
ANINDYA PUTRI RAHMAWATI	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
CITRA AURELIA	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
DINDA AYU PERMATASARI	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
CITRA MAHARANI	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
ZAHIRA PUTRI	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	55
SABRINA PUTRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

LESATARI													
KANAYA MAHIRAH ADLAN	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	52
INTAN MONICA	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	53
AJENG PUTRI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
AISYA PUTRI RAMADHANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
AALWA AZZAHRA KHAIRUNIA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Nama	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
DEA MAHARANI	5	5	5	5	5	5	30
INDAH PUSPITA	4	5	4	5	5	4	27
IRDINA FADIAHH	5	5	5	5	5	4	29
AULIA RAHMA	4	4	4	4	4	4	24
PUTRI RAHMA	5	5	5	5	5	4	29
IRA RAHAYU	5	5	5	5	5	5	30
SAFITRI	5	5	5	5	5	5	30
SAVIRA NUR AVANI	5	5	4	4	5	5	28
NABILA RAHMA UTAMI	5	5	5	5	5	3	28
KAYRAA	5	5	5	5	5	4	29
DEWII SURYANI	5	5	5	5	5	5	30
FEWI PUSPITA	5	5	5	5	5	5	30
AFERTY OKTAVIANI	5	4	4	4	4	3	24
NAILA AZZAHRA	5	4	5	5	5	5	29
BELLA NURFADHIKA	4	4	5	5	5	5	28
AULIA RAHMA	4	4	4	4	4	4	24
NASYWA	4	4	4	4	4	3	23
NAURA	5	5	5	5	5	4	29
SALSABILA NUR AZZAHRA	3	3	3	3	3	4	19
NADYAA	4	4	4	4	4	4	24
ANGGI	5	5	5	5	5	5	30
NABILA SYIFA RAHMAWATI	3	3	3	3	3	3	18
ANNISA CIKAL	5	4	3	3	3	4	22
SISKA SABRINA	4	4	4	4	4	4	24
HANNY ELVY	5	5	5	5	5	5	30
HESA PUTRI NOVANDA	5	5	5	5	5	5	30
NANDA AULIA	5	4	5	5	4	4	27
SAFITRI RAMADHANI HARAHAP	5	5	5	5	5	5	30
KEISYA AMANDA PUTRI	5	4	5	5	4	5	28
RAHMA ZIKRYA HULWA	5	5	5	5	5	5	30
SHABRINA NUR AISYAH	3	3	3	3	3	3	18
FITRIA NANDA LESTARI	4	4	4	4	4	4	24
KAYRA ZAYNAA	5	5	5	5	5	5	30
WINNA OKTAVIATA	5	5	5	5	5	5	30
ALYA ZAHRA	3	3	3	3	3	3	18
AKUSAH FITRI	5	5	5	5	5	5	30
MUTIARA INDAH SALSABILA	3	3	3	3	3	3	18
INTAN CAHAYA SALSABILA	5	5	5	5	5	5	30
SAFIRA AULIA RAHMAN	4	4	4	4	4	4	24
NADHIRA SHAFI	4	4	4	4	4	5	25
PARADILLA	4	4	4	4	4	4	24

TANIA ISLAH	4	4	4	4	4	4	24
TAMII	4	4	4	4	4	5	25
SYIFA AZZAHRA	3	4	3	3	4	3	20
NUR HALIZA	3	3	3	3	3	4	19
AIFA NUR	3	3	3	3	3	4	19
TIARA CITRA LESTARI	5	5	5	5	5	5	30
BEBY	3	4	3	3	4	3	20
ANNISA ZAHRA LESTARI	2	2	2	2	2	2	12
EVA SASKIA PUTRI	4	4	4	4	4	3	23
FARAH NABILA	5	5	5	5	5	5	30
RAISA FITRIANI	5	5	5	5	5	5	30
FADILLA KHAIRUNISA	4	5	4	4	5	5	27
ZAHRA KHAIRUNISA PUTRI	3	4	3	3	4	5	22
SHAZCY AMANDA	4	4	4	4	4	5	25
VANIA PUTRI PERMATA	5	5	5	5	5	5	30
MUTIARA	4	4	4	4	4	5	25
SYIFA AYU	3	3	3	3	3	5	20
NAURA KHAIRUNISA PUTRI	4	4	4	4	4	4	24
RANIA PUTRI MAHARANI	5	5	5	5	5	3	28
YASMIN ZAHRA SALSABIELA	5	5	5	5	5	5	30
ANNISA PUTRI	5	5	5	5	5	5	30
SALSABILA RIZQINA	5	5	5	5	5	5	30
DIAN PRATIWI	5	5	5	5	5	5	30
SARFINA PUTRI	5	5	5	5	5	5	30
EVI SURYANI	5	5	5	5	5	5	30
ALIKA PUTRI	5	5	5	5	5	5	30
SAVIRA	4	4	4	4	4	4	24
NUR JANNAH	5	5	5	5	5	5	30
SHEREN NAJWA	4	4	4	4	4	4	24
LAILA NUR AZZAHRA	5	5	5	5	5	5	30
KHANSA PUTRI	5	5	5	5	5	5	30
AMELINDA SAFITRI	3	3	3	3	3	3	18
WINDA LESTARI	5	5	5	5	5	5	30
CAHAYA PUTRI	4	4	4	4	4	4	24
ZASKIA AULIA	4	4	4	4	4	4	24
DELLA ASYIFAA	3	3	3	3	3	3	18
VIOLA ASYIFA	5	5	5	5	5	5	30
RAFIDA AGUSTINA AZAHRA	5	5	4	4	5	5	28
KJIMIKA SASI KORANA AJI	5	5	5	5	5	5	30
SITI AISYAH	5	5	5	5	5	5	30
SALSABILLA	5	5	5	5	5	5	30
PUTRI ANINDIYA	5	4	3	5	5	5	27
NUR KHOLILA	5	5	5	5	5	5	30
NADINEEE	5	5	5	5	5	5	30
SITI AZZAHRA KHAIRUNISA	4	5	5	5	5	4	28
RINDIANI PANJAITAN	5	5	5	5	5	5	30
CACABINA	5	5	5	5	5	5	30
TASYA SIREGAR	4	5	4	4	5	4	26
ANINDYA PUTRI RAHMAWATI	4	4	4	4	4	4	24
CITRA AURELIA	5	5	5	5	5	5	30
DINDA AYU PERMATASARI	4	4	4	4	4	4	24
CITRA MAHARANI	5	5	5	5	5	5	30
ZAHIRA PUTRI	4	4	4	4	4	4	24
SABRINA PUTRI LESATARI	4	4	4	4	4	4	24
KANAYA MAHIRAH ADLAN	4	4	4	4	4	4	24

INTAN MONICA	5	5	5	5	5	5	30
AJENG PUTRI	5	5	5	5	5	5	30
AISYA PUTRI RAMADHANI	5	5	5	5	5	5	30
AALWA AZZAHRA KHAIRUNIA	5	5	5	5	5	5	30

3. Lampiran Analisis Data

Outer Loading

	X1. Omnichannel Marketing	X2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1.1	0,847			
X1.10	0,893			
X1.11	0,869			
X1.12	0,750			
X1.2	0,890			
X1.3	0,878			
X1.4	0,856			
X1.5	0,832			
X1.6	0,927			
X1.7	0,918			
X1.8	0,897			
X1.9	0,857			
X2.1		0,940		
X2.2		0,951		
X2.3		0,949		
X2.4		0,965		
X2.5		0,961		
X2.6		0,783		
Y.1			0,759	
Y.2			0,836	
Y.3			0,808	
Y.4			0,739	
Y.5			0,720	
Y.6			0,907	
Y.7			0,862	
Y.8			0,834	
Z.1				0,799
Z.10				0,760
Z.2				0,802
Z.3				0,774

Z.4				0,808
Z.5				0,778
Z.6				0,850
Z.7				0,749
Z.8				0,877
Z.9				0,803

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Omnichannel Marketing	0,970	0,973	0,974	0,755
X2. Electronic Word of Mouth	0,966	0,968	0,973	0,859
Y. Customer Loyalty	0,924	0,926	0,938	0,657
Z. Brand Love	0,938	0,939	0,947	0,641

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1. Omnichannel Marketing	X2. Electronic Word of Mouth	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1. Omnichannel Marketing				
X2. Electronic Word of Mouth	0,217			
Y. Customer Loyalty	0,428	0,492		
Z. Brand Love	0,406	0,409	0,726	

Fornell-Larcker Criterion

	X1. Omnichannel Marketing	X2. Electronic Word of Mouth	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1. Omnichannel Marketing	0,869			
X2. Electronic Word of Mouth	0,216	0,927		
Y. Customer Loyalty	0,418	0,466	0,810	
Z. Brand Love	0,390	0,392	0,685	0,801

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Customer Loyalty	0,538	0,523
Z. Brand Love	0,251	0,236

f Square

	X1. Omnichannel Marketing	X2. Electronic Word of Mouth	Y. Customer Loyalty	Z. Brand Love
X1. Omnichannel Marketing			0,047	0,131
X2. Electronic Word of Mouth			0,089	0,133
Y. Customer Loyalty				
Z. Brand Love			0,465	

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Omnichannel Marketing -> Y. Customer Loyalty	0,161	0,158	0,068	2,352	0,019
X1. Omnichannel Marketing -> Z. Brand Love	0,320	0,313	0,110	2,922	0,004
X2. Electronic Word of Mouth -> Y. Customer Loyalty	0,222	0,220	0,074	3,014	0,003
X2. Electronic Word of Mouth -> Z. Brand Love	0,323	0,306	0,092	3,524	0,000
Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty	0,536	0,543	0,074	7,237	0,000

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Omnichannel	0,172	0,172	0,070	2,453	0,014

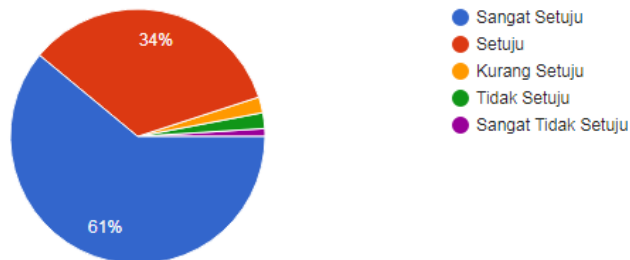
Marketing -> Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty					
X2. Electronic Word of Mouth -> Z. Brand Love -> Y. Customer Loyalty	0,173	0,166	0,055	3,130	0,002

4. Diagram Pie Chart

Saya membeli produk Timephoria secara rutin

[Salin diagram](#)

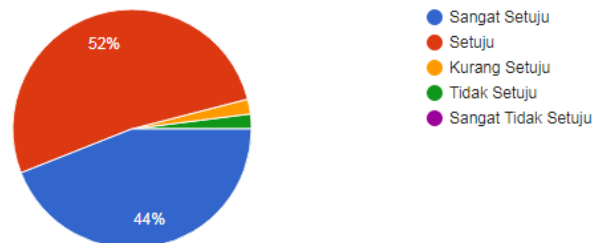
100 jawaban



Saya mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Timephoria

[Salin diagram](#)

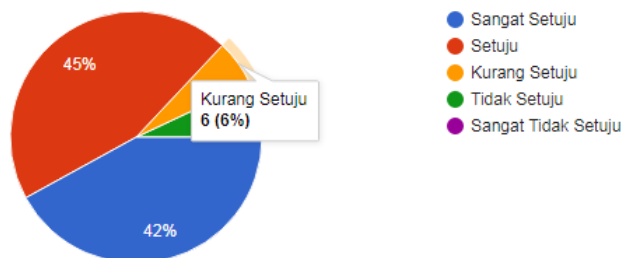
100 jawaban



Saya membeli lebih dari satu jenis produk Timephoria

[Salin diagram](#)

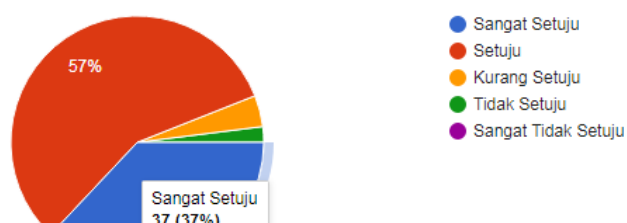
100 jawaban



Saya mendorong orang lain untuk mencoba produk Timephoria

[Salin diagram](#)

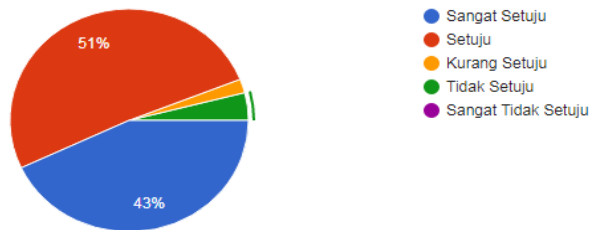
100 jawaban



Saya sering merekomendasikan produk Timephoria ke teman atau keluarga

[Salin diagram](#)

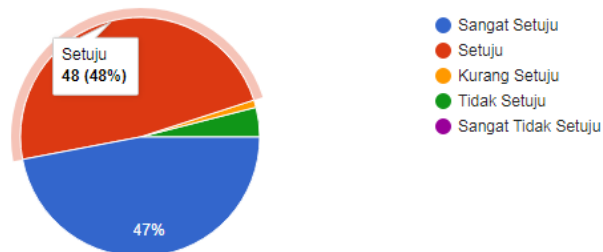
100 jawaban



Saya tetap pilih Timephoria meski ada promo besar dari brand lainnya

[Salin diagram](#)

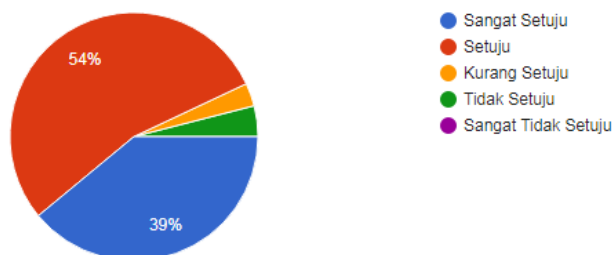
100 jawaban



Saya pilih Timephoria walau teman sarankan brand lain

[Salin diagram](#)

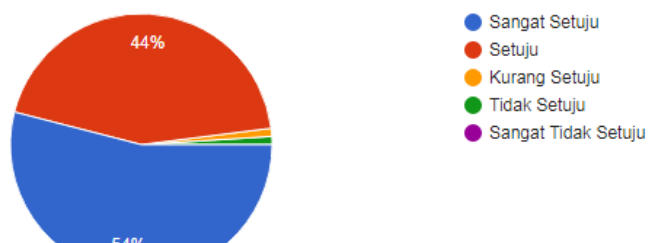
100 jawaban



Saya merasa sangat tertarik terhadap produk Timephoria

[Salin diagram](#)

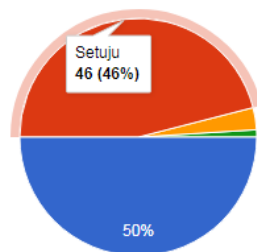
100 jawaban



Pakai Timephoria bikin saya excited dan bahagia

100 jawaban

[Salin diagram](#)

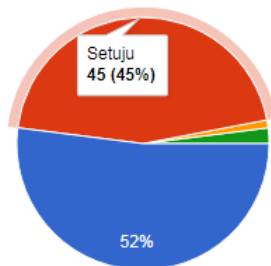


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa terikat kuat secara emosional dengan Timephoria

100 jawaban

[Salin diagram](#)

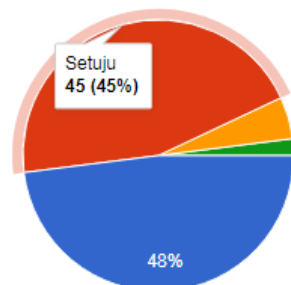


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Timephoria jadi teman setia dalam perawatan sehari-hari saya

100 jawaban

[Salin diagram](#)

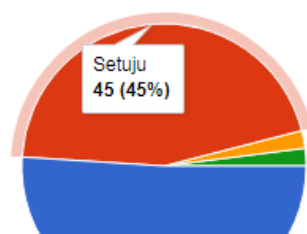


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya percaya bahwa produk Timephoria dapat diandalkan

100 jawaban

[Salin diagram](#)

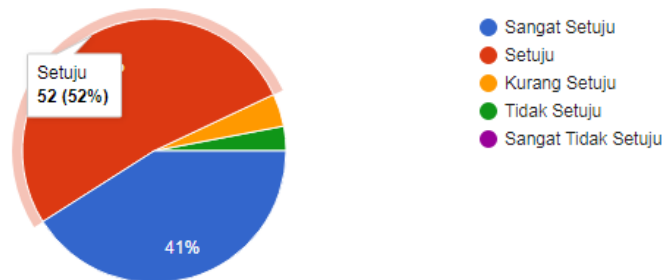


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bahagia ketika menggunakan produk Timephoria.

[Salin diagram](#)

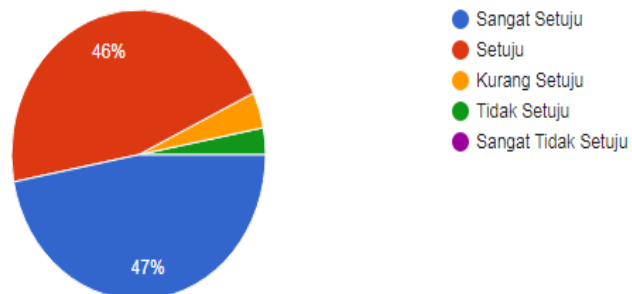
100 jawaban



Menggunakan produk Timephoria membuat saya merasa senang

[Salin diagram](#)

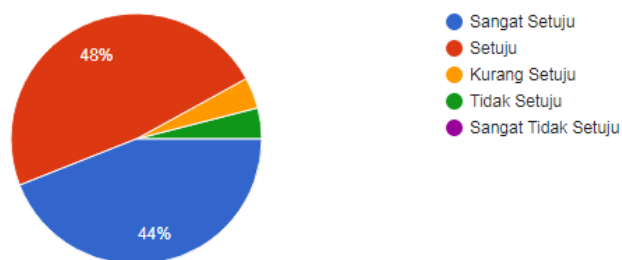
100 jawaban



Saya merasa mencintai merek Timephoria

[Salin diagram](#)

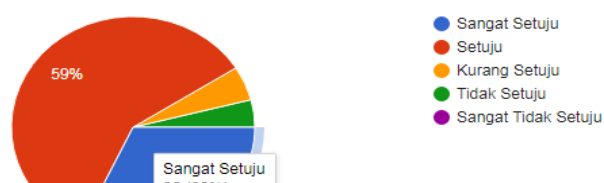
100 jawaban



Saya bersedia tetap setia pada Timephoria dalam jangka panjang

[Salin diagram](#)

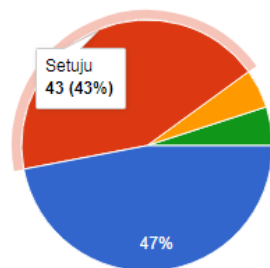
100 jawaban



Semua channel promosi Timephoria sampaikan pesan yang seragam

[Salin diagram](#)

100 jawaban

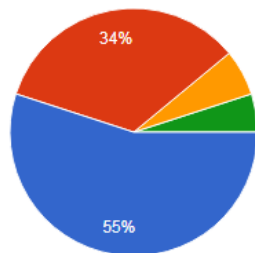


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konten promosi Timephoria konsisten di iklan TV dan online

[Salin diagram](#)

100 jawaban

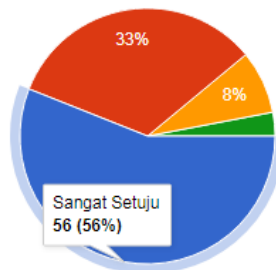


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kualitas produk sama walau beli via online atau toko fisik

[Salin diagram](#)

100 jawaban

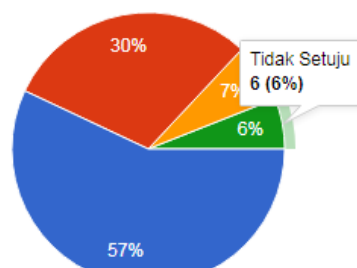


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa harga produk Timephoria konsisten di berbagai saluran penjualan.

[Salin diagram](#)

100 jawaban

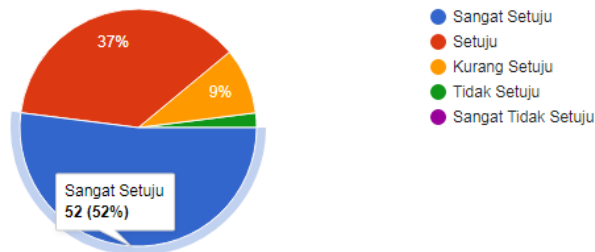


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya dapat mengecek status transaksi Timephoria dengan mudah di semua platform

100 jawaban

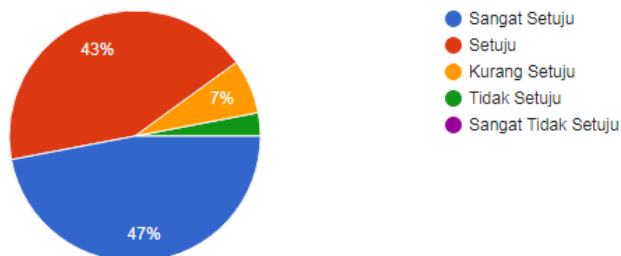
[Salin diagram](#)



Merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran dan terintegrasi antar channel

100 jawaban

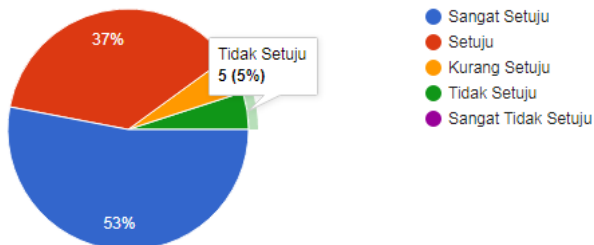
[Salin diagram](#)



Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk Timephoria melalui berbagai channel

100 jawaban

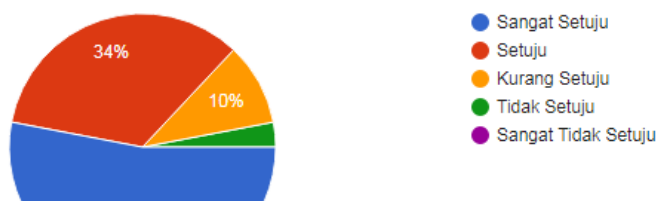
[Salin diagram](#)



Estimasi waktu kirim akurat di semua channel pembelian

100 jawaban

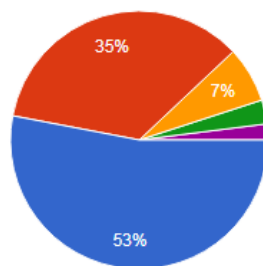
[Salin diagram](#)



Tracking order real-time tersedia di app dan marketplace.

[Salin diagram](#)

100 jawaban

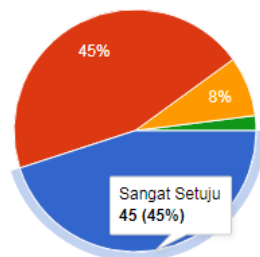


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa layanan pelanggan Timephoria responsif di semua kanal.

[Salin diagram](#)

100 jawaban

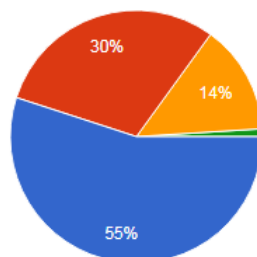


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya sering posting review positif Timephoria di sosmed

[Salin diagram](#)

100 jawaban

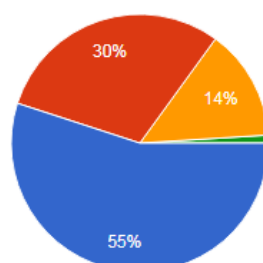


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memberikan rating bintang yang tinggi untuk Timephoria

[Salin diagram](#)

100 jawaban

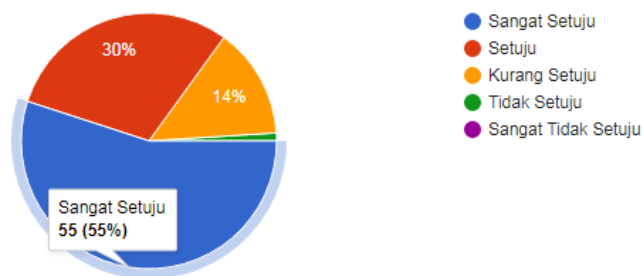


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya cenderung beri ulasan positif daripada negatif untuk Timephoria

[Salin diagram](#)

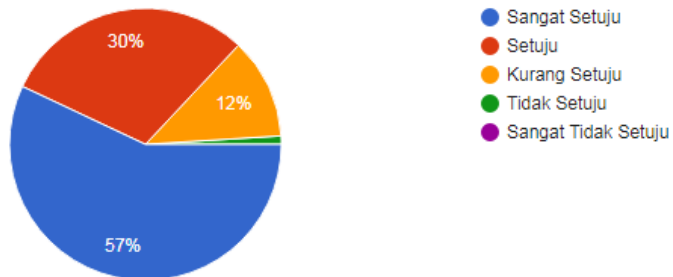
100 jawapan



Konten Timephoria mendorong saya untuk membeli

[Salin diagram](#)

100 jawapan



Konten Timephoria sangat informatif dan bermanfaat bagi saya

[Salin diagram](#)

100 jawapan

