

**Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam
Membangun Merek: Loyalitas; Sebuah Penelitian Empiris Tentang
Merek Kosmetik Ramah Lingkungan**

Pasya Istiara Dhea¹⁾*, Anton Agus Setyawan²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210094@student.ums.ac.id¹⁾*, anton.setyawan@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of brand experience, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty for environmentally friendly cosmetic products, with a focus on consumers who have purchased and used the product. This research employs a quantitative approach with purposive sampling techniques, involving 200 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire that assessed aspects such as brand experience, satisfaction, trust, and brand loyalty. The analysis method used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results indicate that brand experience, brand trust, and brand satisfaction have a positive and significant effect on brand loyalty, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings provide valuable insights for marketers to strengthen brand loyalty by enhancing positive brand experiences, maintaining product communication transparency, and increasing consumer engagement through social media and loyalty programs.

Keywords: Brand Experience, Loyalitas Merek, Brand Satisfaction, Brand Trust

ABSTRAK

Tujuan dari riset menganalisis dampak dari brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada produk kosmetik ramah lingkungan, dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, melibatkan 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menilai aspek-aspek seperti pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memberikan informasi berharga bagi pemasar untuk memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan pengalaman merek yang baik, menjaga transparansi komunikasi produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan program loyalitas.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dampak dari perubahan iklim global semakin terasa di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perubahan ini memengaruhi kondisi cuaca dan suhu, yang pada gilirannya berpotensi menyebabkan masalah kesehatan kulit. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Amine, 2011). Produk-produk semacam ini dianggap lebih aman bagi alam (Alloza, 2008). Selain itu, topik-topik seperti kesadaran terhadap lingkungan, konsumsi makanan berkelanjutan, pengelolaan yang ramah lingkungan, serta pilihan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan kini menjadi perhatian utama di seluruh dunia (Ambler et al., 2002). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh WWF Indonesia bersama Nielsen pada tahun 2017, sekitar 63% konsumen Indonesia menyatakan kesediaan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa pasar domestik semakin terbuka untuk produk yang berfokus pada keberlanjutan (Brakus et al., 2009).

Kosmetik merupakan elemen penting dalam dunia kecantikan, khususnya bagi perempuan. Dorongan untuk tampil menarik dan percaya diri membuat kosmetik menjadi kebutuhan utama. Secara umum, kosmetik dapat diartikan sebagai alat atau bahan untuk mempercantik, memperindah, atau menjaga kesehatan tubuh. Industri kosmetik global, termasuk di Indonesia, terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan. Permintaan terhadap *eco-friendly* cosmetics juga terus meningkat akibat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan (Carrus et al., 2015). Produk kosmetik ramah lingkungan dinilai mampu menciptakan citra yang lebih positif dibandingkan produk konvensional (Chinomona et al., 2013; Ellitan et al., 2022; Gerpott et al., 2001).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti pengalaman emosional (Holbrook & Chaudhuri, 2001) dan (Lee S.H, 1999) atau pengalaman relasional (Lestari, 2020). Studi ini adalah kajian empiris pertama yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan terhadap merek berkelanjutan memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas ini mencakup kesediaan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mengurangi kemungkinan memilih produk yang tidak ramah lingkungan (Mayangsari & Harti, 2022; Mostafa & Kasamani, 2021).

Tujuan utama penelitian ini adalah mengembangkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi hubungan antara pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks kosmetik ramah lingkungan. Pendekatan ini berusaha menjelaskan korelasi konsumen-merek dari sudut pandang pengalaman. Melalui validasi empiris, penelitian ini mengevaluasi model konseptual yang diajukan, dengan fokus pada loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Analisis ini diharapkan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran dan pengelolaan merek dalam meningkatkan loyalitas terhadap kosmetik ramah lingkungan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengalaman Merek dan Kepuasan

Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menyoroti atribut produk dibandingkan pengalaman yang langsung diberikan oleh merek. Menurut Rahmidani, (2023), Pengalaman Merek mencakup stimulasi sensorik, emosional, kognitif, dan respons sikap yang muncul dari interaksi dengan elemen merek seperti desain, identitas, komunikasi, atau lingkungan. Mardhotillah, (2023) mendefinisikan Pengalaman Merek sebagai persepsi konsumen terhadap setiap momen interaksi dengan merek, baik melalui iklan, kontak langsung, maupun pengalaman eksklusif. Pengalaman Merek dapat terbentuk melalui penggunaan, diskusi, atau eksplorasi informasi terkait merek (Şahin et al., 2011). Pengalaman ini berbeda dengan keterlibatan emosional atau evaluasi merek dan dapat memicu loyalitas serta kepercayaan merek (Saputra et al., 2023). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H1: Pengalaman Merek menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap kepuasan merek;

H2: Pengalaman Merek menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap kepercayaan merek;

H5: Pengalaman Merek menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap loyalitas merek.

Kepuasan Merek dan Loyalitas

Kepuasan didefinisikan sebagai reaksi afektif positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya (Suntoro & Silintowe, 2020). Respons tersebut menjadi bagian dari pengalaman historis yang berdampak pada perilaku pembelian berulang (Suwuh et al., 2022). Kepuasan juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang (Anderson & Narus, 1990), yang mencerminkan hubungan holistik antara konsumen dan merek (Visza Adha & Utami, 2021). Dalam konteks pemasaran, kepuasan dianggap sebagai pendahulu loyalitas yang dapat meningkatkan kesetiaan merek (Bennett et al., 2005). Dengan demikian, hipotesis riset ini:

H3: Kepuasan merek menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan Merek dan Loyalitas

Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji kualitas (Agustin & Singh, 2005). Sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan merek diperoleh melalui kredibilitas merek dan konsistensi layanan (Fournier, 1998; Amine, 1998). Kepercayaan ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Lau & Lee, 1999). Para pelanggan membentuk kepercayaan mereka berdasarkan ekspektasi positif terkait tindakan organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley & Leonard, 2009). Berdasarkan hal tersebut, dugaan yang diajukan dalam riset ini adalah:

H4: Kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap loyalitas merek.

Loyalitas Merek sebagai Tujuan Pemasaran

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk tertentu secara konsisten meskipun ada pengaruh eksternal yang mendorong perubahan. Loyalitas sering diukur melalui perilaku pembelian berulang, preferensi, atau keterikatan emosional (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hubungan yang baik antara konsumen dan merek dapat memicu loyalitas melalui pengalaman positif yang mencakup aspek fisik (lingkungan dan atribut produk) serta relasional (interaksi antarindividu) (Morrison & Crane, 2007). Loyalitas merek juga diperkuat oleh pengalaman konsisten dan korelasi emosional yang mendalam.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengkaji merek kosmetik ramah lingkungan dengan fokus pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, dengan sampel terdiri dari 200 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, dependen, dan mediasi melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: individu berusia lebih dari 15 tahun, sudah menggunakan produk minimal dua kali, dan merupakan konsumen dari merek kosmetik ramah lingkungan. Variabel dalam riset ini diukur menggunakan skala Likert lima poin (1-5), yang mencakup pengalaman merek (independen), kepuasan dan kepercayaan (mediasi), serta loyalitas (dependen). Pengalaman merek dipahami sebagai sensasi, emosi, kognisi, dan respons perilaku yang timbul dari interaksi dengan elemen merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Kepuasan mencerminkan pengalaman keseluruhan konsumen terhadap produk/jasa, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang (Rehman et al., 2014), yang dipengaruhi oleh kualitas merek (Sahin et al., 2011). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas (Ahmed et al., 2014). Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau persaingan (Oliver, 2010). Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hubungan antar variabel diuji melalui uji t-statistics, sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung dievaluasi dengan path coefficient. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian (Purwana et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden menjelaskan latar belakang atau karakteristik yang melekat pada individu responden, yang bervariasi dan menghasilkan persepsi yang

beragam. Penelitian ini melibatkan masyarakat umum dengan total 200 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui survei berbasis web menggunakan kuesioner Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang berfokus pada mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk Wardah setidaknya dua kali. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert. Tujuan dari deskripsi karakteristik responden adalah untuk mengidentifikasi atribut tertentu, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan domisili, berdasarkan jawaban yang diberikan. Distribusi responden secara rinci telah dirangkum berdasarkan hasil survei.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jumlah Pembelian Produk, dan Pendidikan Terakhir

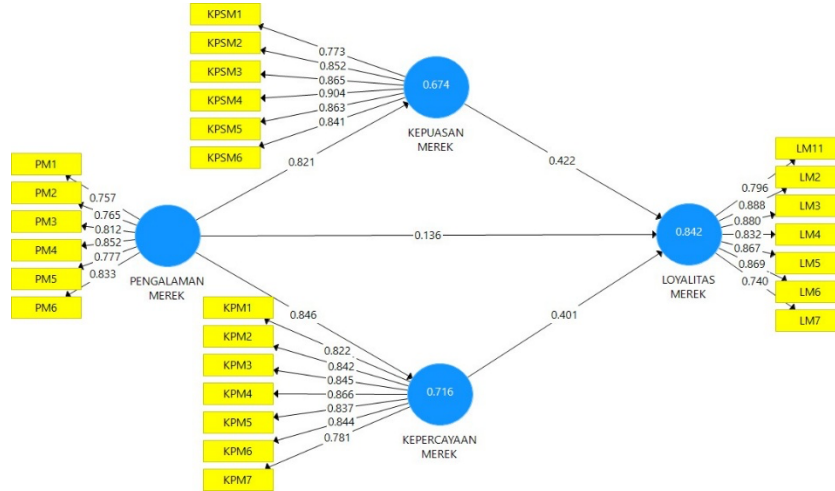
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26
	Perempuan	174	174
Usia (Tahun)	Jumlah	200	200
	15-20	22	22
	21-25	147	147
	26-30	16	16
	31+	15	15
	Jumlah	200	200
Jumlah Pembelian Produk	Tidak Pernah	12	12
	Pernah (>2 kali)	188	188
	Jumlah	200	200
Pendidikan Terakhir	S1/D4	20	20
	D3	6	6
	SMA	159	159
	Lainnya (SD/SMP)	15	15
	Jumlah	200	200

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan (87%) dengan usia dominan 21-25 tahun (73,5%). Sebagian besar responden telah membeli produk Wardah lebih dari dua kali (94%) dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA (79,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari kalangan mahasiswa muda dengan tingkat konsumsi produk yang tinggi dan pendidikan menengah atas.

Analisis Data

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Skema Outer Model

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Dapat Memenuhi Harapan	0,822			
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Menjamin Kepuasan Dalam Penggunaan	0,842			
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Dapat Diandalkan Untuk Menyelesaikan Masalah	0,845			
Saya Sangat Percaya Pada Merek Kosmetik Ini	0,866			
Merek Kosmetik Ini Tidak Pernah Mengecewakan	0,837			
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Dapat Dipercaya	0,844			
Merek Kosmetik Ini Akan Memberikan Jaminan	0,781			

Kompensasi Jika Terjadi Masalah Dalam Pelayanannya				
Saya Merasa Puas Dengan Merek Kosmetik Ini		0,773		
Saya Merasa Sangat Senang Dengan Merek Kosmetik Ini		0,852		
Saya Merasa Puas Dengan Layanan Yang Diberikan Oleh Merek Kosmetik Ini		0,865		
Saya Merasa Puas Dengan Layanan Yang Diberikan Oleh Merek Kosmetik Ini		0,904		
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Dapat Memberikan Pengalaman Yang Memuaskan		0,863		
Saya Merasa Puas Dengan Produk Layanan Yang Disediakan Oleh Merek Kosmetik Ini		0,841		
Saya Berniat Untuk Menggunakan Merek Ini Di Waktu Yang Akan Datang			0,796	
Saya Akan Menjadi Pelanggan Setia Merek Ini			0,888	
Saya Merekomendasikan Merek Kosmetik Ini Keorang Lain			0,880	
Saya Menganggap Merek Ini Sebagai Pilihan Utama			0,832	
Iklan Merek Pesaing Tidak Dapat Mempengaruhi Keinginan Saya Untuk Membeli Merek Kosmetik Ini			0,867	
Saya Mengatakan Kelebihan Merek Ini Kepada Orang Lain			0,869	
Saya Berniat Untuk Membeli Produk Lain Dari Merek Kosmetik Ini			0,740	

Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Memberikan Efek Yang Kuat				0,757
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Benar Benar Menarik				0,765
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Selalu Menarik Rasa Ingin Tau Pada Produk				0,812
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Benar Benar Memberikan Pengalaman Yang Menyenangkan				0,852
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Memberikan Kedekatan Emosional Yang Kuat				0,777
Merek Kosmetik Yang Saya Gunakan Memberikan Pengalaman Fisik Yang Baik Bagi Pengguna				0,833

Sumber : data primer diolah, 2024

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Kepercayaan Merek	0,696
Kepuasan Merek	0,724
Loyalitas Merek	0,706
Pengalaman Merek	0,640

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian Kepercayaan Merek sebesar 0,696, Kepuasan Merek sebesar 0,724, Loyalitas Merek sebesar 0,706, dan Pengalaman Merek sebesar 0,640, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Cronbac’h Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,927	0,941
Kepuasan Merek	0,923	0,940
Loyalitas Merek	0,930	0,944
Pengalaman Merek	0,887	0,914

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang lebih dari 0,7. Secara lebih spesifik, nilai Cronbach's alpha untuk dimensi *Brand Trust* tercatat 0,927, *Brand Satisfaction* sebesar 0,923, *Brand Loyalty* mencapai 0,930, dan *Brand Experience* sebesar 0,887. Di sisi lain, nilai *composite reliability* masing-masing dimensi adalah 0,941 untuk *Brand Trust*, 0,940 untuk *Brand Satisfaction*, 0,944 untuk *Brand Loyalty*, dan 0,914 untuk *Brand Experience*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dalam riset ini memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan Merek	0,716	0,715
Kepuasan Merek	0,674	0,672
Loyalitas Merek	0,842	0,839

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil riset menunjukkan bahwa dampak terhadap kepercayaan terhadap merek tercatat sebesar 0,716 atau 71%, kepuasan terhadap merek sebesar 0,674 atau 67%, dan loyalitas terhadap merek sebesar 0,842 atau 84%. Untuk mengevaluasi kecocokan model, digunakan nilai Q-Square, yang memiliki arti serupa dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Nilai Q-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih cocok atau relevan dengan data yang ada. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,688, yang menunjukkan bahwa 68% variasi data dalam riset ini dapat dijelaskan oleh model yang digunakan, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Oleh karena itu, model ini memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 6. Path Coefficient (*direct effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,401	0,399	0,086	4,671	0,000
Kepuasan Merek -> Loyalitas Merek	0,422	0,425	0,091	4,632	0,000
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek	0,846	0,849	0,026	32,978	0,000
Pengalaman Merek -> Kepuasan Merek	0,821	0,825	0,026	31,170	0,000
Pengalaman Merek -> Loyalitas Merek	0,136	0,136	0,060	2,258	0,024

Sumber: data primer diolah, 2024

Riset pertama menguji apakah brand experience mempengaruhi *brand satisfaction* pada produk Wardah. Berdasarkan hasil yang ada, nilai t-statistic tercatat 4,671 dan p-value sebesar 0,000. Karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Riset kedua menguji apakah *brand experience* memengaruhi *brand trust* pada produk Wardah. Tabel menunjukkan nilai t-statistic 4,632 dan p-value 0,000. Dengan t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, riset kedua diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand trust*. Riset ketiga menguji pengaruh *brand satisfaction* terhadap brand loyalty pada produk Wardah. Nilai t-statistic adalah 32,978 dan p-value 0,000. Karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, riset ketiga diterima, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand satisfaction* dengan brand loyalty. Riset keempat menguji pengaruh *brand trust* terhadap brand loyalty pada produk Wardah. Hasil menunjukkan t-statistic sebesar 31,170 dan p-value 0,000. Dengan t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, riset keempat diterima, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan brand loyalty. Riset kelima menguji apakah brand experience memengaruhi brand loyalty pada produk Wardah. Hasil menunjukkan t-statistic 2,258 dan p-value 0,024. Dengan t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, riset kelima diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dengan brand loyalty.

Pembahasan

Pengalaman Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Merek

Pengalaman merek mengacu pada perasaan, sensasi, kognisi, dan respons perilaku yang timbul akibat stimulus yang berkaitan dengan merek. Seiring waktu, pengalaman ini dapat membentuk ikatan emosional, meskipun emosi hanyalah salah satu aspek dari rangsangan internal yang memicu pengalaman tersebut. Oleh karena itu, pengalaman merek berbeda dengan evaluasi merek, keterlibatan, keterikatan, dan kepuasan konsumen, serta secara konseptual maupun empiris terpisah dari kepribadian merek itu sendiri. Kepuasan konsumen, yang melibatkan emosi positif dan kegembiraan, dapat dianggap sebagai komponen afektif dalam pembentukan kepuasan merek (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Artinya, pengalaman merek yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk Wardah, yang mengonfirmasi pengaruh positif antara pengalaman merek dan kepuasan konsumen pada produk ini.

Pengalaman Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek

Sebagian besar penelitian mengenai pengalaman lebih menekankan pada atribut produk atau kategori pengalaman yang ditawarkan, bukan pada pengalaman yang terkait langsung dengan merek. Pengalaman merek sendiri terdiri dari sensasi, perasaan, kognisi, dan respons sikap yang timbul dari interaksi konsumen dengan elemen-elemen seperti desain, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Penelitian ini mendapati bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk Wardah, yang mengonfirmasi hipotesis mengenai pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.

Kepuasan Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen sering dipandang sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman pembelian (Babin & Griffin, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bennett et al., 2005; Anderson & Narus, 1990). Kepuasan ini berfungsi sebagai respons positif terhadap pengalaman sebelumnya yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Ganesan, 1994). Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa konsumen yang merasakan kepuasan lebih tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap produk Wardah, membuktikan hubungan positif antara kepuasan merek dan loyalitas merek produk ini.

Kepercayaan Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji yang diberikan, sementara nilai relasional

mencakup persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang (Agustin & Singh, 2005). Kepercayaan merek yang kuat memperkuat kredibilitas merek dan dapat memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang (Amine, 1998). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah, semakin besar pula loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap merek tersebut.

Pengalaman Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Hubungan konsumen dengan merek adalah faktor krusial dalam membangun loyalitas (Fournier, 1994; 1998; Ching & Chang, 2006). Pengalaman yang diberikan oleh merek dapat mempengaruhi loyalitas, menciptakan koneksi emosional yang mendalam yang memperkuat perilaku pembelian berulang (Morrison & Crane, 2007). Pengalaman merek yang konsisten dan menarik di berbagai titik pertemuan dapat mendorong loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen, semakin besar pula tingkat loyalitas yang mereka miliki terhadap produk Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini bertujuan untuk mengkaji dampak pengalaman dengan merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan yang dirasakan terhadap loyalitas merek produk Wardah di kalangan masyarakat umum. Hasil analisis mengindikasikan bahwa pengalaman dengan merek, kepercayaan terhadap merek, serta kepuasan yang diperoleh, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengonfirmasi bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Pengalaman Merekat BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- Amine, A. (2011). Consumers' true Loyalitas Merek : the central role of commitment Consumer s' true brand loyalty : the central role of commitment. *Journal of*

Strategic Marketing, 6, 37–41.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carrus, G., Scopelliti, M., Laforteza, R., Colangelo, G., Ferrini, F., Salbitano, F., Agrimi, M., Portoghesi, L., Semenzato, P., & Sanesi, G. (2015). Go greener, feel better? The positive effects of biodiversity on the well-being of individuals visiting urban and peri-urban green areas. *Landscape and Urban Planning*, 134, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.10.022>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer Loyalitas Merekin the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Kepercayaan Merekand Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalitas Merek . *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Loyalitas Merek . *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232>
- Mayangsari, A., & Harti. (2022). the Effect of Kepercayaan Merekand Pengalaman Merekon Loyalitas MerekThrough Emotional Brand Attachment To Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448–458.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Pengalaman Merekand Loyalitas Merek : is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Rahmadhani, T., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Lipstik Merek Maybelline (Studi Pada Mahasiswawi Universitas Negeri Padang) Universitas Negeri Padang Abstract : The purpose

of this study is to determine the effect of Pengalaman Merekon brand loya. *Journal of Salingka Nagari*, 02(2), 585–592.

- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Kepercayaan Merekand E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building Loyalitas Merek ; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Saputra, M. K. V., Setyawan, A. A., & Soepatini, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12–24. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Master>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155.
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Kepercayaan Merekon Loyalitas Merek . *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>