

## Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek

Lailatul Qomariyah<sup>1</sup>, Didit Haryadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Primagraha

Jl. Trip Jamaksari. Komplek Geria Gemilang Sakti No. 1A, Banten, Indonesia

\*Email: didit.haryadi.dh55@gmail.com

### ABSTRAK

**Tujuan-** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan terhadap merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas.

**Metode** - Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas dengan sampel 162 responden. Jawaban kuesioner diukur menggunakan interval skala 1 – 10. Data dianalisis menggunakan bantuan software SmartPLS Versi 3.29.

**Hasil** - Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Originalitas/Novelty** - Cinta merek dan kepercayaan merek dapat memediasi antara pengaruh pengalaman merek secara mediasi parsial terhadap loyalitas merek.

**Implikasi** - Untuk dapat membangun loyalitas merek yaitu dengan meningkatkan pengalaman merek, cinta merek dan kepercayaan pada merek. Untuk meningkatkan cinta merek yaitu dengan meningkatkan pengalaman merek. Untuk meningkatkan kepercayaan merek yaitu dengan meningkatkan pengalaman pada merek. Membangun loyalitas merek dengan meningkatkan pengalaman merek dapat melalui cinta merek dan kepercayaan pada merek.

### ABSTRACT

**Purpose-** The purpose of this study was to examine and analyze the effect of brand experience on brand loyalty through brand love and brand trust. The study uses a descriptive quantitative method with a causal approach.

**Methodology** - The research method uses a descriptive quantitative method with a causal approach with a sample of 162 respondents. Questionnaire answers were measured using a scale interval of 1 – 10. Data were analyzed using the SmartPLS version 3.29 software.

**Findings** - Results of this study stated that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brand love, brand experience has a positive and significant effect on brand trust, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

**Originality/Novelty** - Brand love and brand trust can mediate the effect of brand experience in partial mediation on brand loyalty.

**Implications** - Able to build brand loyalty, namely by increasing brand experience, brand love, and brand trust. To increase brand love is to improve brand experience. Increase brand trust, namely by increasing the experience on the brand. Building brand loyalty by enhancing the brand experience can be through brand love and brand trust.

DOI : 10.30596/jimb.v23i1.9421

JEL CLASSIFICATION: M31

### Cara Sitasi:

Lailatul Qomariyah, L., & Didit Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 23-43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2022 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Masyarakat lebih banyak dalam memandang nilai produk demi mendapatkan produk dari uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat pada merk suatu produk ataupun pelayanan, setelah itu mempunyai gaya hidup yang lebih dari awalnya. Perihal ini memunculkan hak untuk pelanggan buat bisa memilah dengan pas merk produk ataupun juga pelayanan yang terbaik, yang menimbulkan kebahagiaan pelanggan otomatis dengan cara tidak langsung menuntut perusahaan-perusahaan wajib bisa membuat merk yang lebih kokoh lebih dari hanya produk ataupun pelayanan yang biasa- biasa saja (Kusdianto, 2018).

Loyalitas merk pada dasarnya kecondongan seseorang konsumen buat jadi patuh pada sesuatu merk khusus, yang ditunjuk oleh keinginan buat membeli merk selaku preferensi kuncinya. Kesetiaan pada merk ialah perihal yang amat berarti dalam usaha. Komitmen pada merk membagikan profit pada penjualan sesuatu usaha semacam penurunan pembiayaan penjualan, menaikkan konsumen terkini, serta tingkatan efek perdagangan yang lebih bagus (Ang & Keni, 2021; Harjanto et al., 2021). Loyalitas merk merupakan sikap dalam membeli yang diekspresikan dari masa ke masa oleh sebagian elemen pengambil ketetapan yang membuktikan situasi waktu masa spesifik serta mewajibkan aksi pembelian terjalin tidak kurang dari 2 kali. Dengan tutur lain, loyalitas merk ialah tindakan pelanggan yang dengan cara jujur merasakan kebahagiaan dari hasil pembelian produk ataupun pelayanan yang diserahkan oleh produsen ataupun penjual, alhasil pelanggan hendak kesekian kali membeli produk yang diperlukan otomatis terwujud hubungan jangka panjang (Adha & Utami, 2021; Hartono & Rodhiah, 2021).

Untuk dapat meningkatkan loyalitas merk pada pelanggan juga dapat membangun tingginya cinta merk. Cinta merk berkaitan dengan pandangan konsumsi irasional ini, di mana konsumen membangun banyak kenyataan menggunakan pengalaman konsumsi pelanggan (Bambang et al., 2017; Yang & Kang, 2021). Cinta merk selaku cinta yang amat terasa untuk suatu merk. Cinta merk, berarti suatu emosional pelanggan yang kokoh kepada merk khusus. Cinta merk terdiri dari 2 pandangan penting ialah rasa serta antusiasme. Kasih cinta, berarti mengukur korelasi seorang dengan merk (Huang, 2017).

Selain dengan membangun cinta merk untuk dapat meningkatkan loyalitas merk juga dapat dengan meningkatkan kepercayaan pada merk. Pembelian mereka mempunyai suatu pola ialah senantiasa mau membuktikan asli diri, milenial memilah ataupun membeli suatu produk sebab mereka mau membuat pandangan individu mereka ataupun apalagi mereka mau membuktikan sesuatu point pada harga ataupun keyakinan yang mereka pegang (Falsafani, 2020). Kepercayaan pada merk yaitu perasaan nyaman yang dialami pelanggan dalam interaksinya dengan merk, yang didasarkan pada anggapan kalau merk itu bisa diharapkan serta bertanggung jawab atas kepentingannya (Ang & Keni, 2021; Harjanto et al., 2021).

Selain membangun cinta merk, untuk meningkatkan loyalitas merk yaitu dengan cara meningkatkan pengalaman pada merk. Pengalaman pada merk merupakan subjektifitas, jawaban pelanggan dalam (kesan, perasaan, serta kesadaran, serta jawaban sikap), yang ditimbulkan pada rangsangan terikat pada merk yang ialah bagian dari konsep serta bukti diri, kemasan, komunikasi, serta area pada merk (Pandean & Budiono, 2021). Pengalaman merk ialah sesuatu pengalaman yang tercipta, terwujud, dan tidak bisa dibiarkan oleh para pelanggan pada dikala ataupun sesudah menikmati produk serta pelayanan dimana pengalaman ini hendak membuat sesuatu opini di pikiran pelanggan mengenai merk itu (Chandra & Keni, 2021).

PT. Paragon *Technology Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merk, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merk Wardah. Produk Wardah merupakan produk kosmetik yang terkenal dengan sertifikat label halal. Oleh karena itu kini Wardah tumbuh menjadi produk kosmetik halal yang berkembang dengan pesat. Berikut ini terdapat data hasil penelitian

menurut survey dari Top Brand Award Indonesia penjualan kosmetik periode Oktober sampai dengan November 2020 pada tabel.1 dibawah ini:

**Tabel 1.** Data Penjualan Kosmetik yang masuk dalam TOP Brand Periode Oktober – Desember 2020

No	Merek	Pendapatan Oktober	Pendapatan November	Pendapatan Desember
1	Revlon	95.732.201	96.603.422	97.232.546
2	Maybelline	71.335.123	72.283.571	71.310.544
3	L’oreal	51.117.211	50.498.496	52.203.002
4	SilkyGirls	31.411.054	30.516.523	32.125.371
5	Wardah	37.295.427	36.587.548	29.727.568
6	Externally	14.312.505	15.302.768	15.212.553
7	Latulipe	8.532.126	8.774.249	7.425.024

Sumber: Hasil Pengolahan Data Top Brand 2021

Tabel 1, merupakan penjualan dari beberapa produk kosmetik yang masuk dalam kategori Top Brand Indonesia, seperti Revlon, Maybelline, L’oreal, Silky Girls, Wardah, Externally dan latulipe. Pada tiga tahun terakhir produk wardah mengalami penurunan penjualan, dapat kita lihat dari akhir tahun 2018 sampai dengan 2020 bulan oktober, november dan desember penjualan Wardah semakin menurun, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.** Data Diagram Penjualan Kosmetik Wardah Bulan Oktober – Desember Tahun 2018 – 2020

Sumber: Hasil Pengolahan Data Top Brand 2018 – 2020 Wardah Cosmetics

Gambar 1 memperlihatkan penjualan kosmetik Wardah pada bulan oktober sampai dengan bulan desember dari tahun 2018 sampai 2020 dapat kita lihat bahwa brand Wardah setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan. Gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yaitu semakin menurunnya jumlah penjualan produk brand Wardah dari tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018 sampai tahun 2020. Hal tersebut menandakan rendahnya loyalitas merek produk wardah kosmetik sehingga penulis tertarik untuk menelitinya. Penulis mencoba meneliti dengan mengajukan variabel yang dapat membangun loyalitas merek yaitu dengan meningkatkan pengalaman merek melalui cinta merek dan kepercayaan pada merek.

Berikut ini, studi yang dilakukan oleh Ang & Keni, (2021); Aprilha & Engkur, (2020); Bambang *et al.*, (2017) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa pengalaman merek memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Karena pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang mempesona dalam menikmati produk ataupun layanan dari suatu merk hingga terdapat mungkin klien itu hendak melaksanakan pembelian balik yang menyebabkan terciptanya kesetiaan pada merk. Kemudian pengalaman merek mendorong loyalitas secara positif. Pengalaman merek yang istimewa serta mempesona dapat meningkatkan nilai merek, dengan begitu bisa meningkatkan kesetiaan pada merek.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Kasamani, (2021); Khan & Zillur, (2016) dalam penelitiannya mencatat bahwa pengalaman merek tidak memiliki efek secara signifikan pada loyalitas merk. Dengan adanya gap penelitian ini penulis akan menguji variabel yang menjadi mediasi, yaitu melalui cinta merek dan kepercayaan pada merek.

Penelitian Aulianda et al., (2020) menguraikan bahwa melalui peningkatan pada pengalaman merk yang dipunyai oleh pelanggan hendak tingkatkan perasaan cinta pada merk, sebab pelanggan merasakan suatu yang berlainan kala berupaya merk yang berlainan dari merk produk yang serupa. Kemudian studi Suhaemi, (2021) pada penelitiannya menguraikan semakin besar rasa cinta konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi loyalitas terhadap produk itu. Ini menunjukkan kalau konsumen mempunyai ikatan yang amat dekat yang mensupport konsumen buat meneruskan ikatan yang bagus dengan restoran. Sikap ini bisa dibilang selaku klien dekat cinta, memiliki hasrat, serta kemauan yang besar buat senantiasa loyal pada merk. Penelitian Suryani et al., (2021) menguraikan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya kepercayaan pada merek dapat membuat interaksi konsumen langsung dengan merek, dan diawali pada dikala pelanggan mencari produk, membeli, menyambut jasa serta menggunakan produk. Adanya pengalaman pelanggan juga akan menciptakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung, sehingga dapat mendorong konsumen untuk setia terhadap merek. Kemudian hasil penelitian Giti & Mawardi, (2020) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa besarnya kepercayaan pada merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memberikan efek dalam meningkatkan loyalitas merek produk wardah kosmetik pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dengan pengalaman merek melalui cinta merek dan kepercayaan pada merek mampu meningkatkan loyalitas merek pada pengguna produk wardah kosmetik. Karena adanya gap dari hasil penelitian Ang & Keni, (2021); Aprilha & Engkur, (2020); Bambang *et al.*, (2017) dan Mostafa & Kasamani, (2021); Khan & Zillur, (2016) terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga penulis tertarik untuk dilakukan penelitian.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Pengalaman merek merupakan interaksi psikologis langsung dengan merk. Merk bisa tingkatkan serta mengekspresikan kepribadian yang kokoh dengan cara penuh emosi yang positif yang menawarkan produk luar biasa yang dapat membuat pengalaman merek terlupakan (Mei et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Adha & Utami, (2021) menyimpulkan pada hasil penelitiannya yakni pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek artinya semakin baik pengalaman pada merek semakin meningkat loyalitas pada merek. Penelitian Yobeanto, (2020) mencatat pada hasil penelitiannya pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) mencatat dari hasil penelitiannya bahwa pengalaman merek terdapat pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek pelanggan, artinya semakin baik pengalaman merek maka akan terciptanya kepercayaan merek yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan. Penelitian Aprilha & Engkur, (2020) pada hasil

penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, tanggapan atau perasaan yang dihasilkan oleh merek melalui desain merek, komunikasi pemasaran yang dapat dirasakan oleh konsumen.

*H1: Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek.*

## **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Cinta Merek**

Pelanggan akan merasakan pengalaman merek dengan cara langsung sehabis pelanggan konsumsi produk ataupun pelayanan yang ditawarkan dari merk itu, sebaliknya pelanggan merasakan pengalaman merk dengan cara tidak langsung ialah pada dikala pelanggan memandang promosi ataupun strategi-strategi penjualan yang lain yang dicoba oleh merk itu terikat produk ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh konsumen (Assalam & Hidayat, 2020). Penelitian Widiasuari & Sukaatmadja, (2021) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa pengalaman merk merupakan perasaan, kesadaran, serta asumsi pelanggan yang diperoleh oleh merk, terikat dengan rangsangan yang diperoleh oleh konsep merk, bukti diri merk, komunikasi penjualan, orang, serta area tempat merk dipromosikan. Pengalaman merk mempengaruhi besar kepada kebahagiaan konsumen sebab konsumen tidak cuma menginginkan guna superior dari produk yang dibeli, namun pula pengalaman yang diterima dikala membeli ataupun memakai produk itu. Studi Singh et al., (2021) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa karakter apa yang mereka kira merk, serta kesetiaan merk yang diukur merupakan isu-isu berarti yang hendak berikan pelanggan peluang yakni meramalkan preferensi merk pada era yang akan datang. Perihal ini bisa mensupport kemudian mengklaim kalau fitur merk positif, istimewa serta khas dengan merk mempunyai efek positif pada kesetiaan merk. Kala karakter merk serta kepribadian pelanggan sesuai, pelanggan dengan cara natural memilah merk ini buat persoalan yang berarti.

*H2: Pengalaman pada merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek.*

## **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Pada Merek**

Pengalaman merek selaku persepsi, kesadaran, serta asumsi pelanggan yang bisa ditimbulkan oleh merk, perihal rangsangan yang ditimbulkan pada konsep merk, komunikasi, orang serta area merk yang dipasarkannya (Nikhashemi et al., 2019). Studi yang dilakukan oleh (Harjanto et al., 2021) mengungkapkan dari hasil penelitiannya bahwa kala konsumen mempunyai pengalaman kepada sesuatu merk serta merasa merk itu menciptakan pengalaman yang positif ataupun yang menggembirakan, hingga hendak menciptakan keyakinan kepada merk itu. Kemudian studi (Hartono & Rodhiah, 2021) pada penelitiannya mengemukakan pengalaman merk dapat membuat interaksi konsumen langsung dengan merk, serta diawali pada dikala pelanggan mencari produk kemudian, membeli, menyambut jasa serta konsumsi produk. Adanya pengalaman pada *pelanggan* juga dapat menciptakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen pada merk secara langsung, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mencari setia pada merk.

*H3: Pengalaman pada merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek.*

## **Pengaruh Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pada Merek**

Cinta Merek pada dasarnya selaku tingkatan ketertarikan penuh emosi yang kokoh dari pelanggan yang puas mempunyai produk dari merk khusus. Pelanggan yang puas hendak sesuatu produk serta cinta merk produk itu esoknya diharapkan lebih memiliki komitmen buat membeli kembali serta lebih antusias buat mengedarkan "tutur yang bagus"(dari mulut ke mulut) (Ridhwan et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Yang & Kang, (2021) menguraikan hasil penelitiannya bahwa pelayanan yang cepat, tepat dan keramah-tamahan serta kesopanan karyawan dapat membrikan efek kecintaannya pada suatu merk dalam kata lain menimbulkan loyalitas.

Kemudian studi yang dilakukan oleh Singh et al., (2021) pada hasil penelitiannya menguraikan bahwa kecintaan konsumen dapat menimbulkan perasaan serta antusiasme kepada sesuatu merk. Oleh sebab itu, bisa diyakini kalau keyakinan bisa pengaruhi kecondongan pelanggan yang besar dalam melaksanakan pembelian. Pelanggan yang mempunyai kesukaan pada sesuatu merk hendak sediakan ataupun mengorbankan, daya serta apalagi uangnya yang dimiliki lebih besar buat bisa mempunyai atau mengkoneksi merk produk yang mereka cintai oleh ketertarikan dalam diri konsumennya, mereka hendak lebih merasa patuh kala terdapat ikatan yang akrab antara suatu merk dengan diri pada mereka sendiri.

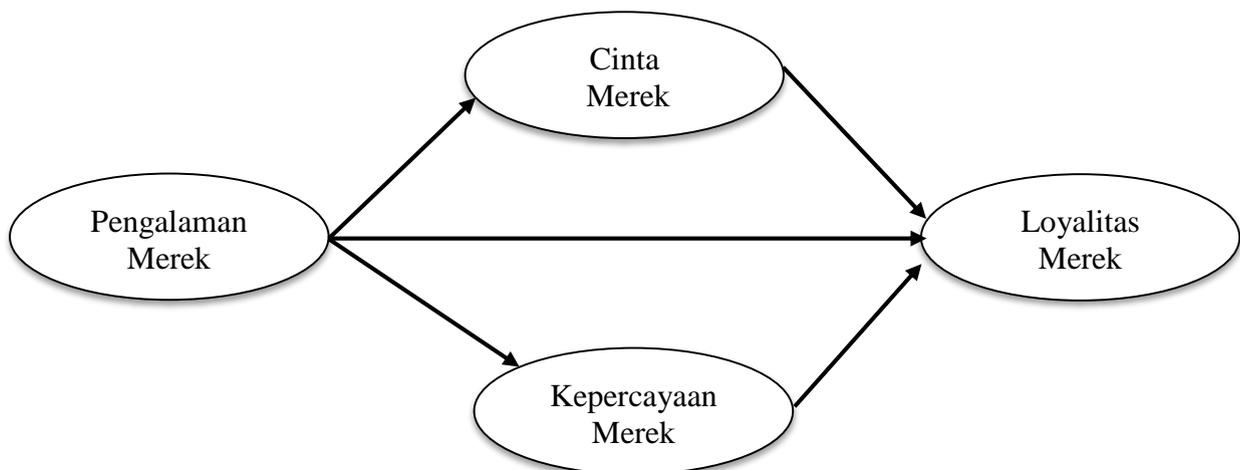
*H4: Cinta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek*

### Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Keyakinan konsumen pada merk (*brand trust*) pada dasarnya selaku kemauan konsumen buat bergantung pada suatu merk dengan risiko- risiko yang dialami sebab ekspektasi ataupun impian kepada merk itu hendak menimbulkan hasil yang positif (Okki & Trinanda, 2021). Kepercayaan merek mengkonseptualisasikan antara keyakinan kala satu golongan mempunyai ketetapan hati kalau alterasi kawan kerja mempunyai reliabilitas serta integritas. Pada dasarnya keyakinan selaku sesuatu kondisi yang mengaitkan ekspektasi positif hal motif- motif dari berbagai pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang memberi risiko (Pratiwi et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Irawan & Hadisumarto, (2020) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa konsumen yang tiap hari memakai sarana sosial hendak terhampar lebih kerap dengan kegiatan penjualan sarana sosial yang terjalin disosial sarana itu otomatis menghasilkan opini yang positif serta cerminan yang bagus dari sarana social tersebut. Penelitian Margaretha & Rodhiah, (2021) menguraikan pendapat pada hasil penelitiannya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Budi et al., (2021) menguraikan pendapat dalam hasil penelitiannya bahwa secara dominan menunjukkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh secara dominan terhadap loyalitas merek.

*H5: Kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek.*

Berikut ini model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian

**METODE**

Riset ini memakai prosedur kuantitatif dengan pendekatan kausal (kausalitas) ialah data yang menyediakan dalam bentuk mendeskripsikan angka ataupun nilai, yang dipakai dalam bermacam bayangan dan kejadian sehubungan dengan aplikasi akibat, ikatan, akibat serta dampak antara faktor eksogen kepada faktor endogen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisa deskriptif ialah analisa yang mendeskripsikan pengumpulan, mengerjakan, dan menyediakan serta uraian data dengan metode kuantitatif berupa insiden yang dapat dideskripsikan dalam wujud skema atau gambaran pada data tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjumlah 1005 dari tahun 2019 – 2021. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana berjumlah 162 dengan perhitungan indikator pada penelitian ini menggunakan sampel minimum 9 kali 18 indikator , karena keterbatasan penelitian sehingga penulis menggunakan formula di bawah ini. Menurut Kock, (2018) menguraikan untuk menarik sampel peneliti bisa menggunakan maksimum 10 kali jumlah variabel dikali jumlah indikator. Ulasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Jumlah	Indikator
1	Loyalitas Merek	5 Indikator	1. Pembelian ulang 2. Ketetapan pada merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 5. Perekomendasi merek kepada orang lain Gultom & Hasibuan, (2021)
2	Pengalaman Merek	4 Indikator	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual Mei <i>et al.</i> , (2021).
3	Cinta Merek	5 Indikator	1. Gairah untuk sebuah merek 2. Keterikatan merek 3. Evaluasi positif terhadap merek 4. Emosi positif dalam menanggapi merek 5. Pernyataan cinta terhadap merek Ambarwati <i>et al.</i> , (2020)
4	Kepercayaan Merek	4 Indikator	1. Yakin pada Merek 2. Kemampuan Merek untuk memenuhi harapan

No	Variabel	Jumlah	Indikator
			3. Kemampuan untuk mempercayai merek secara keseluruhan
			4. Memiliki rasa aman saat menggunakan produk
			Ang & Keni, (2020)
	Jumlah	18	<b>18</b>

**Tabel 3.** Metode Penarikan Sampel

No	Tahun	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	2019	395	$(162/1005) \times 395$	64
2	2020	315	$(162/1005) \times 315$	51
3	2021	296	$(162/1005) \times 296$	47
	<b>Total</b>	<b>1005</b>		<b>162</b>

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive judge sampling* dengan memiliki kriteria berjenis kelamin perempuan kemudian yang telah menggunakan dan membeli tiga kali pada produk wardah kosmetik. Peneliti memakai primary data dan secondary data. Primary data yaitu informasi yang didapat langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 162 kuesioner telah dibagikan kemudian responden mengisi dengan skala interval 1 sangat tidak setuju – 10 sangat setuju dengan menggunakan teknik *agre disagre scale*. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Pascasarjana Untirta. Penulis menggunakan analisis data dengan smartPLS. *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *sofft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinari Least Squares*) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinearitas antar variabel eksogen. Penulis menggunakan teknik analisis data dengan SEM PLS karena untuk mempermudah mengetahui hasil variabel mediasi kemudian mampu menghasilkan pemodelan dan data tidak harus terdistribusi normal seperti menggunakan SPSS.

Berikut ini deskripsi data responden dapat diamati pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.** Karakteristik Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 30 Tahun	73	45%
2.	31 – 40 Tahun	82	50%
3.	41 – 50 Tahun	7	5%
4.	51 – 60 Tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
No	Lamanya Bekerja	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	53	33%
2.	Wiraswasta	22	14%
3.	TNI/Polri	8	5%
4.	Buruh Harian Lepas	0	0%
5.	BUMN/BUMD/ Swasta	79	48%
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1.	Manajemen	37	24%
2.	Akuntansi	19	12%
3.	Bahasa Indonesia	11	7%
4.	Ilmu Hukum	21	13%
5.	Ilmu Pertanian	9	5%
6.	Administrasi Publik	7	4%
7.	Teknologi Pendidikan	24	15%
8.	Pendidikan Matematika	8	5%
9.	Ilmu Komunikasi	9	5%
10.	Bahasa Inggris	10	6%
11.	Teknik Kimia	7	4%
<b>Total</b>		<b>162</b>	<b>100%</b>

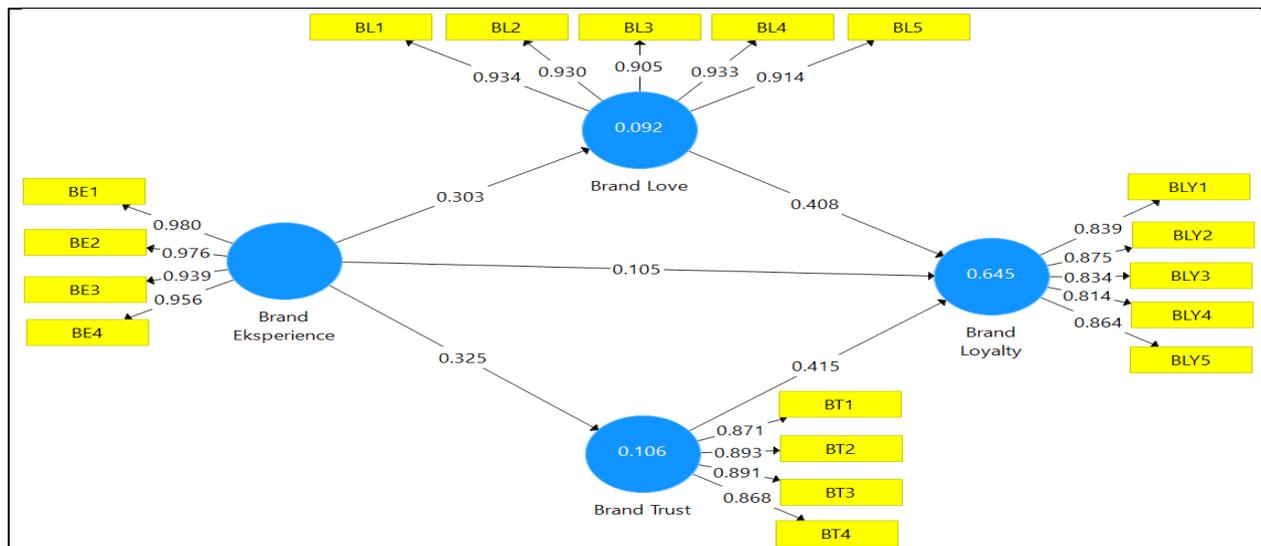
Sumber: Data Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dari tabel 4, responden terbanyak adalah yang berusia pada rentang 31 – 40 tahun yakni 82 orang responden dengan persentasi (50%), sedangkan yang menempati posisi kedua yang usia pada rentang 20 – 30 tahun sebanyak 73 orang responden (45%), selanjutnya 7 orang (5%) pada rentang 41 – 50 tahun dan pada rentang 51 – 60 tahun 0 orang. Data tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2019 – 2021 memiliki mahasiswa relatif muda, dimana pada usia tersebut yang berjenis kelamin perempuan memiliki ketertarikan pada produk kecantikan yang tinggi. Responden yang berstatus sebagai PNS berjumlah 53 responden (33%) selanjutnya responden yang berstatus sebagai wiraswasta berjumlah 22 responden (14%) selanjutnya responden yang berstatus sebagai TNI/Polri berjumlah 8 responden (5%) selanjutnya responden yang berstatus sebagai BUMN/BUMD/Swaasta berjumlah 79 responden (48%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebagai pegawai BUMN/BUMD/Swaasta berjumlah 79 responden (48%) menempati tertinggi. Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk kecantikan Wardah kosmetik tertinggi ada pada mahasiswa jurusan manajemen 37 respnden dengan persentasi (24%) disusul dengan mahasiswa jurusan teknologi pendidikan 24 responden dengan persentasi (15%) kemudian disusul dengan mahasiswa jurusan ilmu hukum 21 responden dengan persentase (13%) kemudian disusul dengan mahasiswa jurusan akuntansi 19 responden (12%) kemudian disusul dengan mahasiswa jurusan bahasa indonesia 11 responden (7%) kemudian disusul dengan mahasiswa jurusan bahasa inggris 10 responden (6%) kemudian disusul dengan mahasiswa jurusan ilmu pertanian dan ilmu komunikasi 9 responden (5%) jurusan pendidikan matematika 8 responden (5%) jurusan administrasi public dan teknik kimia 7 responden (4%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama untuk menguji bentuk pengukuran dalam model yang mencakup menguji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, serta Keandalan Komposit. Pengujian Convergent Validity dicoba dengan melihat angka loading factor masing-masing penanda indikator kepada konstruksinya. Buat konfirmatori riset, batasan loading factor yang digunakan adalah sebesar 0.70, sebaliknya buat eksploratori riset hingga batasan loading factor yang digunakan sebesar 0.60. Oleh sebab itu riset ini adalah riset konfirmatori, hingga batasan faktor yang digunakan untuk menguji keabsahan data konvergen tiap-tiap penanda indikator memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil pengujian menggunakan Smart PLS model konstruksinya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS (Alogarithm)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan nilai loading factor pada tiap-tiap indicator dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0.70. Selain itu outer loading dapat diamati pada tabel 2 yakni di bawah ini:

Tabel 5. Outer Loading

Indikator	Pengalaman Merek	Cinta Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
BE1	0.980			
BE2	0.976			
BE3	0.939			
BE4	0.956			
BL1		0.934		
BL2		0.930		
BL3		0.905		
BL4		0.933		
BL5		0.914		
BLY1			0.839	
BLY2			0.875	
BLY3			0.834	
BLY4			0.814	
BLY5			0.864	
BT1				0.871
BT2				0.893
BT3				0.891
BT4				0.868

Terlihat nilai auter loading pada tiap-tiap indicator dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0.70. Indikator dari variabel loyalitas merek dari penelitian yang diterapkan oleh (Gultom & Hasibuan, 2021) kemudian indikator dari variabel pengalaman merek dari penelitian yang diterapkan oleh (Mei *et al.*, 2021). Indikator dari variabel cinta merek dari penelitian yang diterapkan oleh (Ambarwati *et al.*, 2020) dan Indikator dari variabel kepercayaan merek dari penelitian yang diterapkan oleh (Ang & Keni, 2020). Tidak cuma dengan memandang nilai loading factor setiap penanda, uji validitas konvergen pula dicoba dengan memandang nilai AVE setiap

konstruk, menjelaskan telah memenuhi kesahihan konvergen yang disyaratkan apabila tiap-tiap konstruk telah mempunyai angka AVE lebih dari 50%.

**Tabel 6.** Nilai *Construct Reliability, Validity* dan *AVE*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Pengalaman Merek	0.974	0.981	0.928
Cinta Merek	0.957	0.967	0.852
Loyalitas Merek	0.900	0.926	0.715
Kepercayaan Merek	0.904	0.933	0.776

Analisis pada tabulasi di atas meyakinkan seluruh konstruk telah mempunyai nilai AVE di atas 0.50 bisa membuka seluruh konstruk telah memenuhi kesahihan konvergen yang positif. Reliabilitas konstruk bisa estimasi dari nilai Cronbachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari setiap konstruk. Konstruk diamati mempunyai reliabilitas yang sah apabila nilai Cronbachs alpha setiap konstruk mempunyai angka lebih besar dari 0,70 atau 70% dan nilai composite reliability di atas 0,70. Atau 70%. Guna mengenali angka discriminant validity ialah dengan metode memandang sumber kuadrat AVE. Angka yang diharapkan sumber kuadrat lebih besar dari angka hubungan bisa diamati pada tabel 7. selanjutnya sebagai berikut:

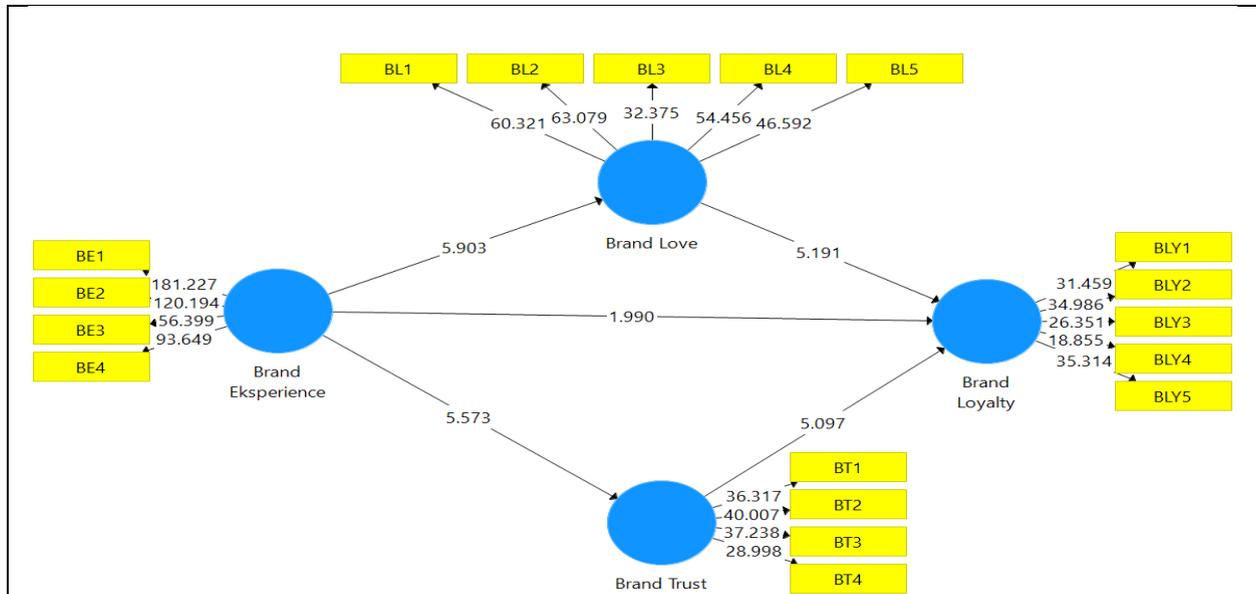
**Tabel 7.** *Discriminant Validity*

Variabel	Pengalaman Merek	Cinta Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
Pengalaman Merek	0.914			
Cinta Merek	0.257	0.835		
Loyalitas Merek	0.315	0.482	0.827	
Kepercayaan Merek	0.142	0.471	0.696	0.829

Berdasarkan tabel di atas hingga bisa dipandang semua sumber kuadrat AVE pada semua konstruk lebih besar dari hubungan variabel itu dengan faktor yang lain. Angka pangkal kuadrat AVE serta angka di bawahnya merupakan angka hubungan dampingi konstruk. Jadi nampak jika angka sumber kuadrat AVE lebih besar dari angka hubungan. Dengan begitu bisa disimpulkan jika semua elastis studi ini ialah real sebab sudah memenuhi discriminant validity.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. Asumsi yang digunakan dalam uji ini dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut ini:



Gambar 4. Model Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effect*

Tabel 8. Uji Hipotesis *Bootstrapping Direct Effect*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Sampel Mean	Standar Deviasi	T Statistic	P Value
H <sub>1</sub> Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0.303	0.306	0.051	5.903	0.000
H <sub>2</sub> Pengalaman merek → Cinta Merek	0.105	0.107	0.053	1.990	0.047
H <sub>3</sub> Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek	0.325	0.328	0.058	5.573	0.000
H <sub>4</sub> Cinta Merek → Loyalitas Merek	0.408	0.411	0.079	5.191	0.000
H <sub>5</sub> Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.415	0.411	0.081	5.097	0.000

Tabel 9. Uji *Bootstrapping Indirect Effect*

Hubungan Mediasi	Original Sample	Sampel Mean	Standar Deviasi	T Statistic	P Value
Pengalaman Merek → Cinta Merek → Loyalitas Merek	0.124	0.126	0.033	3.717	0.000
Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.135	0.134	0.034	3.975	0.000

Berdasarkan tabel 9 penjelasannya mengenai analisa uji hypotesis dicoba dengan signifikansi 5%, otomatis menciptakan angka t statistik kritis sebesar ± 1, 960. Anggapan diperoleh bila yang diterima jika angka t statistik > 1, 960 t tabel, sebaliknya jika uji kelayakan tidak disuport bila angka t statistik < 1, 960 t tabel, ditolak selanjutnya ini merupakan hasil uji statistik buat menanggapi totalitas persoalan riset dan uraiannya bisa dipaparkan pada uraian berikut.

**Indirect Effect**

Uji *statistic indirect effect* menggunakan *Smart PLS versi 3.29* pengaruh *indirect effect* pengalaman merek pada loyalitas merek melalui cinta merek dengan perolehan angka *statistic nilai coefisient* sebesar 0,124 kemudian perolehan angka *T statistic* menunjukkan 3.717 > T tabel 1.960 perolehan angka *p value* 0,000 < sig 0,05. Kemudian pada mediasi 1 memberikan nilai VAF

sebesar 54.14%, yang berarti hubungan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui cinta merek adalah mediasi parsial (*partial mediation*) (>20%). Dapat disimpulkan variabel cinta merek mampu menjadi pemediasi antara efek pengalaman merek pada loyalitas merek secara mediasi parsial. Kemudian pada Pengaruh *indirect effect* pengalaman merek pada loyalitas merek melalui kepercayaan pada merek dengan perolehan angka *statistic nilai coefisient* sebesar 0,135 kemudian perolehan angka *T statistic* menunjukkan  $3.975 > T$  tabel 1.960 perolehan angka *p value*  $0,000 < sig$  0,05. Sedangkan pada mediasi 2 memberikan nilai VAF sebesar 56.25%, yang berarti bahwa hubungan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan pada merek adalah mediasi parsial (*partial mediation*) (>20%). Dapat disimpulkan variabel kepercayaan pada merek mampu menjadi pemediasi antara efek pengalaman merek pada loyalitas merek memberikan mediasi secara parsial.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Temuan pertama berdasarkan uji asumsi yang peneliti ajukan menunjukkan pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan penting pada loyalitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terdukung atau diterima menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat loyalitas merek. Artinya jika pengalaman merek naik atau mengalami peningkatan otomatis loyalitas merek pun meningkat. Dari hasil perhitungan nilai indeks analisis deskriptif pada variabel pengalaman merek menunjukkan 4 indikator sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual memiliki nilai indeks di atas 71.03 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Demikian hasil perhitungan indeks analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek menunjukkan 5 indikator pembelian ulang, ketetapan pada merek, rasa suka yang besar pada merek, memiliki keyakinan pada merek bahwa merek tertentu merek yang terbaik dan merekomendasikan merek kepada orang lain memiliki nilai indeks di atas 80.05 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa untuk membangun loyalitas merek dapat dengan meningkatkan pengalaman merek. Bila pengalaman merek meningkat loyalitas merek pun akan meningkat. Peneliti membuat asumsi dibab awal bisa dibuktikan dengan secara statistik hasil riset ini. Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Tjokrosaputro & Aditya, (2020); Yobeanto, (2020); Marliawati & Cahyaningdyah, (2020); Aprilha & Engkur, (2020); Putra & Keni, (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat pula loyalitas merek. Pengalaman merek merupakan interaksi mental langsung dengan merek. Merek dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter emosional secara positif dengan menawarkan produk yang luar biasa yang bisa membuat pengalaman merek tidak terlupakan (Safeer et al., 2020). Pengalaman merek pada dasarnya selaku persepsi, pemahaman, kesadaran serta asumsi pelanggan yang ditimbulkan oleh merk, terikat rangsangan yang ditimbulkan oleh konsep merk, komunikasi penjualan, serta area merk itu yang telah dipromosikan (Harun et al., 2021). Pengalaman merek merupakan interaksi seseorang terhadap barang, organisasi, yang merupakan bahan yang digunakan untuk menciptakan merek (Iqbal et al., 2021). Untuk meningkatkan loyalitas merek bisa dengan meningkatkan pengalaman merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat loyalitas merek.

### Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Cinta Merek

Temuan kedua berdasarkan uji asumsi yang peneliti ajukan menunjukkan pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan penting pada cinta merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis dua terdukung atau diterima menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan dan penting pada cinta merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin

meningkat pula cinta merek. Untuk dapat meningkatkan cinta merek bias dilakukan dengan meningkatkan pengalaman pada merek. Dari hasil perhitungan nilai indeks analisis deskriptif pada variabel pengalaman merek menunjukkan indikator sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual memiliki nilai indeks di atas 71.03 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Demikian hasil perhitungan indeks analisis deskriptif pada variabel cinta merek menunjukkan indikator gairah untuk sebuah merek, keterikatan merek, evaluasi positif dari merek, emosi positif dalam menanggapi merek dan pernyataan cinta terhadap merek memiliki nilai indeks di atas 78.05 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa untuk membangun cinta merek dapat dengan meningkatkan pengalaman merek. Bila pengalaman merek meningkat cinta merek pun akan meningkat. Peneliti membuat asumsi di awal bisa dibuktikan dengan secara statistik hasil riset ini. Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Widiasuari & Sukaatmadja, (2021); Bambang et al., (2017); Pramushinta & Junaedi, (2021) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat pula cinta merek. Pengalaman merek merupakan selaku kesan, perasaan, kesadaran, serta asumsi pelanggan yang ditimbulkan oleh merk, terikat dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh konsep merk, komunikasi penjualan, serta area merk itu dipromosikan (Joshi & Garg, 2021). Pengalaman merek sebagai karakteristik karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek tertentu (Safitri et al., 2021). Bersamaan dengan masa, pengalaman merk yang bertahan lama tersembunyi dalam ingatan pelanggan bisa pengaruhi kebahagiaan serta kesetiaan pada pelanggan (Mathew & Thomas, 2017). Cinta merek dapat meningkat apa bila konsumen memiliki pengalaman yang baik pada merek.

### **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Temuan ketiga pada penelitian ini dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat pula kepercayaan merek. Dari hasil perhitungan nilai indeks analisis deskriptif pada variabel pengalaman merek menunjukkan indikator sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual memiliki nilai indeks di atas 71.03 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Demikian hasil perhitungan nilai indeks analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek menunjukkan indikator percaya pada merek, kemampuan merek untuk memenuhi harapan, kemampuan untuk mempercayai merek secara keseluruhan dan memiliki rasa aman saat menggunakan produk memiliki nilai indeks di atas 77.11 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa untuk membangun kepercayaan merek dapat dengan meningkatkan pengalaman merek. Bila pengalaman merek meningkat kepercayaan merek pun ikut meningkat. Penulis membangun hipotesis di awal sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandean & Budiono, (2021); Suryani et al., (2021); Kusdianto, (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat pula kepercayaan merek. Disaat konsumen memiliki pengalaman yang baik pada merek akan bertahan lama sehingga melekat dalam ingatan konsumen kemudian dapat tumbuh kepuasan dan kesetiaan pada merek (Huang & Chen, 2022). Pengalaman merek sebagai tanggapan konsumen dengan cara intern (persepsi, perasaan, kesadaran, serta sikap) yang ditimbulkan pada rangsangan pada hubungan merk yang menggambarkan bagian dari bukti diri merk semacam pengepakan, komunikasi, serta area yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap perilaku konsumen (Chen & Qasim, 2021). Untuk meningkatkan kepercayaan merek bisa

dengan meningkatkan pengalaman merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat kepercayaan pada merek

## **Pengaruh Cinta Merek terhadap Loyalitas Merek**

Temuan keempat pada penelitian ini dari hasil uji hiotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cinta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima menyatakan bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi cinta merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Penulis membangun hipotesis dibab sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi & Farida, (2021); Suhaemi, (2021); Wahyuni et al., (2020) yang menyatakan bahwa cinta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi cinta merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Dari hasil perhitungan indeks analisis deskriptif pada variabel cinta merek menunjukkan indicator gairah untuk sebuah merek, keterikatan merek, evaluasi positif dari merek, emosi positif dalam menanggapi merek dan pernyataan cinta terhadap merek memiliki nilai indeks di atas 78.05 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Demikian hasil perhitungan indeks analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek menunjukkan indicator pembelian ulang, ketetapan pada merek, rasa suka yang besar pada merek, memiliki keyakinan pada merek bahwa merek tertentu merek yang terbaik dan perekomendasi merek kepada orang lain memiliki nilai indeks di atas 80.05 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa untuk membangun loyalitas merek dapat dengan meningkatkan cinta merek. Bila cinta merek meningkat loyalitas merekpun akan meningkat. Cinta merek pada dasarnya kesukaan kepada merk terpilih yang berpusat pada emosional konsumen serta perasaan yang kokoh. Cinta merek pengalaman penuh emosi yang amat kokoh, tidak cuma pada ikatan interpersonal namun pula ikatan antara pelanggan dengan merk (Rodrigues & Brandão, 2021). Pelanggan yang mempunyai ketertarikan dengan sesuatu merk hendak mempunyai rasa kemauan serta sesuatu keharusan buat mempunyai produk dari merk itu yang besar sebab kecintaannya kepada suatu merk (Eklund, 2022). Cinta merupakan perasaan yang penuh antusiasme yang didalamnya ada energi yang dapat mengikat raga serta emosional positif (Ridhwan et al., 2021). Cinta merek sebagai cinta yang amat terasa untuk suatu merk. Cinta merk, berarti emosional positif pelanggan yang kokoh kepada merk terpilih. Cinta merk terdiri dari 2 pandangan penting ialah rasa serta antusiasme. Kasih cinta, berarti mengukur keakraban seorang dengan merk (Bergkvist & Larsen 2010; Bambang et al., 2017). Untuk membangun loyalitas merek bias dengan meningkatkan cinta merek. Semakin tinggi cinta merek maka semakin tinggi loyalitas merek

## **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Temuan kelima pada penelitian ini dari hasil uji hiotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima diterima menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan pada merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Dari hasil perhitungan nilai indeks analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek menunjukkan indicator percaya pada merek, kemampuan merek untuk memenuhi harapan, kemampuan untuk mempercayai merek secara keseluruhan dan memiliki rasa aman saat menggunakan produk memiliki nilai indeks di atas 77.11 menunjukkan interpretasi yang tinggi. Demikian hasil perhitungan indeks analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek menunjukkan indicator pembelian ulang, ketetapan pada merek, rasa suka yang besar pada merek, memiliki keyakinan pada merek bahwa merek tertentu merek yang terbaik dan perekomendasi merek kepada orang lain memiliki nilai indeks di atas 80.05

menunjukkan interpretasi yang tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa untuk membangun loyalitas merek dapat dengan meningkatkan kepercayaan merek. Bila kepercayaan merek meningkat loyalitas merekpun akan meningkat. Penulis membangun hipotesis dibab sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Falsafani, 2020; Giti & Mawardi, 2020; Rahmawati & Ma'ruf, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan pada merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek. konsumen keyakinan pada merk (*brand trust*) didefinisikan selaku kemauan konsumen buat bergantung pada suatu merk dengan risiko-risiko yang dialami sebab ekspektasi kepada merk itu hendak menciptakan hasil yang positif (Hartono & Rodhiah, 2021). Kepercayaan pada merek mengkonseptualisasikan kepercayaan (keyakinan) kala satu golongan mempunyai tingkat kepastian kalau rekan alterasi mempunyai reliabilitas serta integritas. Keyakinan selaku sesuatu kondisi yang mengaitkan ekspektasi positif hal motif- motif dari pihak lain yang berkaitan dengan diri seorang dalam suasana yang beresiko (Okki & Trinanda, 2021).

## SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dari hipotesis yang penulis peroleh kesimpulan yaitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek terdukung atau diterima bahwa untuk meningkatkan membangun loyalitas merek yaitu dapat dengan cara meningkatkan pengalaman merek. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek terdukung atau diterima artinya semakin baik pengalaman mererk maka semakin meningkat cinta merek. Demikian untuk meningkatkan membangun cinta merek yaitu dapat dengan cara meningkatkan pengalaman merek. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek terdukung atau diterima, artinya semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkat kepercayaan merek. Demikian untuk meningkatkan membangun kepercayaan merek yaitu dapat dengan cara meningkatkan pengalaman merek. Hipotesis empat pada penelitian ini cinta merek memiliki pengaruh signifikan dan penting pada loyalitas merek terdukung dan diterima artinya dengan tingginya cinta merek maka loyalitas merek semakin tinggi. Demikian untuk meningkatkan membangun loyalita merek yaitu dapat dengan cara meningkatkan cinta merek. Hipotesis lima pada penelitian ini kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan serta penting pada loyalitas merek terdukung dan diterima artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek. Demikian untuk meningkatkan membangun loyalitas merek yaitu dapat dengan cara meningkatkan kepercayaan pada merek.

## Saran Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan di atas bahwa pengalam merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sehingga untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman merek secara langsung maupun melalui cinta merek maupun kepercayaan pada merek, penulis menuangkan saran iplikasi manajerial diantaranya adalah pengalaman merek berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam katogori tinggi, meskipun berada dalam kategori yang tinggi tetapi masih dimungkinkan untuk ditingkatkan lagi. Hendaknya pada masa yang akan datang, perusahaan perlu memperhatikan pengalam merek, dimana pengalaman merek memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pengguna kosmetik wardah lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut. Cinta merek berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi, meskipun berada dalam kategori yang tinggi untuk mempertahankannya yaitu sebaiknya membangun komunikasi dengan konsumen. Komunkasi bisa dibangun dengan menggunakan berbagai aplikasi media sosial dimana hubungan antara perusahaan dan konsumen

bisa terjalin secara intensif. Aplikasi media sosial bisa menjadi tempat menggali informasi dari konsumen dan sekaligus bisa menjadi tempat menyampaikan keluhan konsumen terhadap produk dan pelayanan. Kepercayaan pada merek berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi, meskipun berada dalam kategori yang tinggi untuk mempertahankannya yaitu perusahaan perlu meningkatkan kualitas serta konsisten dalam pelayanan, untuk memberikan kesan yang baik sehingga dapat terus menarik loyalitas pelanggan untuk terus membeli kembali produk kosmetik wardah. Loyalitas merek berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi, meskipun berada dalam kategori yang tinggi meski berada dalam kategori yang tinggi masih dimungkinkan untuk ditingkatkan lagi. Hendaknya perusahaan sebaiknya dapat mengevaluasi perubahan desain dengan melakukan inovasi terhadap produk maupun kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan dan akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut maka konsumen tidak akan mudah beralih ke merek produk yang lain. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas menambah variabel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, khususnya dilihat dari sampel penelitian yang terbatas. Penulis merekomendasikan untuk peneliti-peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

## REFERENSI

- Adha, V. H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Ambarwati, E., Agustina K, T., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 29–53. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.340>
- Ang, C. E., & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(2), 42–51.
- Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, III(1), 42–51.
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). The Effect Of Brand Image And Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust On Courier Service Users (Study On J&T In Rawamangun, East Jakarta). *Journal Indonesian College of Economics*, 3(2), 1–20.
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Aulianda, M., Hudayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda Hrv Di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>

- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Akuntansi*, 23(1), 93–110.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Eklund, A. A. (2022). The Mediating Impact of Brand Love and Brand Image Between Brand Experience and Brand Loyalty: an Analysis of Car Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–14.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association , Perceived Quality , Brand Trust , Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Ghozali. I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Universitas Diponegoro Semarang.
- Giti, I. M., & Mawardi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia*, 20(2), 35–45.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>
- Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2020, 13993–14002. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503>
- Harun, A., Kassim, A. W. M., Mohidin, R., Nizam, N. B. A., & Ting, W. L. (2021). The Effect Of Brand Trust, Brand Image, Brand Perceived Value, Brand Reputation And Brand Experience On Brand Loyalty. *Review Of International Geographical Education*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Huang, C.-C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Journal Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan’s Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12364/67546756>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International*

- Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Khan, I., & Zillur, R. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kock, N. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: An Application in Tourism and Hospitality Research. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>
- Kusdianto. (2018a). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Kusdianto, K. (2018b). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i2.1057>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2018, 14003–14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2017). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Journal of Product & Brand Management Management Decision*, 30(5), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189934>
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(01), 1–3.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: 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>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Okki, R. I., & Trinanda, O. (2021). Analysis of the influence of brand experience, customer engagement on brand trust through brand attachment as an intervening variable in Gojek users in Padang City. *Marketing Management Studies (MMS)*, 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, III(1), 156–164.
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk

- Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 5671747.
- Rahmawati, R., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109–118. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1984>
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The Influence of Brand Experience on brand Authenticity and Brand Love: an Empirical Study From Asian Consumers' Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Safitri, I. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada Konsumen Big Stationery Di Royal Atk). *JJurnal Ilmiah Agri Bisnis*, 10(2), 262–270.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Suhaemi, M. (2021). The Effect Brand Love And Brand Personality On Brand Loyalty (Study On Member Fans Club Football Manchester United In Indonesia). *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 209–218.
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Tjokrosaputro, M., & Aditya, I. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Wahyuni, I. P., Brawijaya, U., Ayuni, R. F., Love, B., & Loyalty, B. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love ( Studi pada Pelanggan Starbucks ) Industri makanan dan minuman dibandingkan dengan kategori yang lain dalam industri merupakan industri dengan nilai rata- rata laju pertumbuhan PDB. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Widiasuari, R. I. A. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). the Role of Brand Love Mediates the Influence of Brand Experience and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: a Case Study on Starbucks Consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182–189. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.20>
- Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).