

Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen

Mohammad Kelvin Virдие Saputra; Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si; Soepatini, S.E, M.Si., Ph.D
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen. Variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek Implora Kosmetik. Jenis penelitian ini menggunakan cross sectional, untuk mengetahui dinamika korelasi antar variabel yang di uji. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif memanfaatkan data primer yang diperoleh dari 165 responden di beberapa outlet kosmetik Kabupaten Sragen yang memiliki BA (Beauty Advisor) Implora kosmetik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Teknik analisis data menggunakan analisis Smart PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel dan perannya sebagai bentuk mediasi antar variabel. Tingkat Signifikansi hubungan antar variabel diukur menggunakan uji t, sedangkan dalam uji intervening menggunakan uji *path coefficient direct dan indirect effect*. Variabel yang diteliti sebatas pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat di jelaskan bahwa pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena kepercayaan dan kepuasan merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, dan ada nya peran kepuasan merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan model analisis *partial mediation* dan peran kepercayaan merek sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan model analisis *no mediation*.

Kata Kunci : pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

Abstract

The aim of this study was to analyze the effect of brand experience, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty of Implora Cosmetics in Sragen Regency. The variables of brand satisfaction and brand trust have a role as a mediation in the relationship between brand experience and brand loyalty of Implora Cosmetics. This type of research uses cross sectional, to determine the dynamics of the correlation between the variables being tested. This study used a quantitative analysis method utilizing primary data obtained from 165 respondents at several cosmetic outlets in Sragen Regency who had BA (Beauty Advisor) Implora cosmetics. In this study, researchers used the Non-Probability Sampling technique. The sampling technique uses a purposive sampling method based on specific criteria set by the researcher. The data analysis technique uses Smart PLS analysis to determine the relationship between variables and their role as a form of mediation between variables. The significance level of the relationship between variables is measured using the t test,

while in the intervening test using the direct and indirect effect path coefficient tests. The variables studied were limited to brand experience, brand satisfaction and trust. The results of this study can be explained that brand experience, satisfaction and brand trust have a significant influence on brand loyalty. Because brand trust and satisfaction have a direct influence on brand loyalty, and the role of brand satisfaction as an intervening variable has an influence on brand experience on brand loyalty with the partial mediation analysis model and the role of brand trust as an intervening variable has no effect on brand experience on loyalty brand with no mediation analysis model.

Keywords: brand experience, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

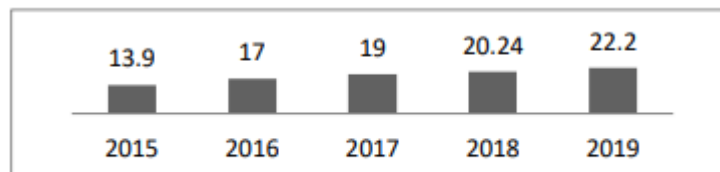
Peningkatan pembangunan ekonomi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan perdagangan. Salah satunya adalah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat tajam. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yaitu meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah akan produk kosmetik yang berkualitas, dan banyaknya merek kosmetik impor yang beredar di pasar Indonesia juga mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. (A. Rahman,dkk,2020).

Perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik digunakan sebagai alat untuk penunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai skincare dan make up. Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali,1998:34).

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat juga membuat kosmetik semakin dicari karena tampilan yang cantik dan menarik sudah menjadi suatu ukuran. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99% pada tahun 2017

dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun (GBG Indonesia, 2021). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya pada tahun 2020 terdapat 797 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2020).

Tabel 1. Data total nilai penjualan kosmetik di Indonesia 2015-2019



Sumber: GBG Indonesia, data diolah, 2021

Produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan di Indonesia sudah banyak variannya, mulai dengan harga yang murah sampai dengan yang mahal. Salah satu kosmetik sekarang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang mana diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Willy Go pada tahun 2002, dengan nama awal dari perusahaan ini yaitu CV Priskila Mandiri. Kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global sehingga mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi seperti yang dikenal masyarakat sekarang ini. Brand Implora ini di distribusikan oleh sebuah perusahaan Multinasional yang merupakan bagian dari Kapal Api Group yaitu PT Fastrata Buana. Produk Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas, Obat dan Makanan (BPOM). Omset Brand Implora ini dalam 5 tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan salah satunya di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah.

Tabel 2. Data realisasi Omset Value Brand Implora Kabupaten Sragen 2017-2021

Implora	Realisasi Omset Value (dalam ribuan)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kab. Sragen	62.141,86	2.070.887	5.480.590	6.305.595	5.970.508

Sumber: Data Olahan PT. Fastrata Buana, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa omset by value Brand Implora di Kabupaten Sragen terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun mengalami penurunan pada tahun 2021 dari tahun sebelumnya Rp 6.305.595 (dalam ribuan) menjadi Rp 5.970.508 (dalam ribuan). Penurunan realisasi value ini terjadi hampir disemua unit PT. Fastrata Buana.

Loyalitas merek merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh Implora Kosmetik karena saat ini berbagai macam merek produk kosmetik telah beredar di pasaran, menjadikan Implora Kosmetik persaingan dengan merek kosmetik lain semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan loyal kepada Implora Kosmetik dan tidak beralih ke merek produk kosmetik lainnya. Loyalitas merek terbentuk ketika sebuah merek dapat menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen. Loyalitas merek mengacu pada tingkat preferensi pelanggan terhadap merek tertentu, yang ditentukan oleh tingkat pembelian kembali, tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi dan peristiwa yang berkaitan dengan merek tertentu, dan tingkat pemahaman konsumen setia lainnya terhadap merek tersebut. (Keller, 2013, hlm. 120). Oleh sebab itu loyalitas merek adalah proses menghubungkan konsumen dengan merek untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan pada saat ini (Putri et al., 2021, hlm. 104).

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini terdapat variabel eksogen (mempengaruhi) dan variabel endogen (dipengaruhi). Penelitian ini dilakukan pada brand kosmetik. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen pengguna Brand Kosmetik Implora yang tinggal di Kabupaten Sragen. Sragen merupakan daerah yang memiliki peningkatan penjualan Brand Kosmetik Implora dan mempunyai latar belakang konsumen yang berbeda, sehingga dapat mewakili responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan di lakukan pada beberapa outlet kosmetik di Kabupaten Sragen yang memiliki BA (Beauty Advisor) Implora kosmetik dengan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen pengguna Brand Kosmetik Implora di Kabupaten Sragen

- 2) Konsumen pengguna Brand Kosmetik Implora setidaknya sudah menggunakan 3 kali dan berumur minimal 17 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pada jenis kelamin. Hasil pengelompokan data responden dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	23
2	Perempuan	127	77
	Jumlah	165	100

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kelompok usia yang ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-26 Tahun	49	30
2	27-36 Tahun	99	60
3	37-46 Tahun	17	10
	Jumlah	165	100

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam lima kelompok jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	26	16
2	Pegawai Negeri	12	7
3	Pegawai Swasta	70	43
4	Pelajar	32	19
5	Wiraswasta	25	15

Jumlah	165	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam lima kelompok jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	D3	32	19
2	S1/D4	91	55
3	SMA	42	26
	Jumlah	165	100

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

e. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pengalaman merek

Berikut merupakan jawaban responden terhadap variabel Pengalaman Merek pada setiap item pernyataan pada kuesioner yaitu :

Tabel 3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Eksogen Pengalaman Merek

Kode	Item	Min	Max	Mean
PM1	Merek ini memberikan kesan yang kuat	1	5	4.285
PM2	Merek ini benar-benar menarik	1	5	4.430
PM3	Merek ini memberikan kedekatan emosional yang kuat	1	5	4.218
PM4	Saya mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan brand ini	1	5	4.206
PM5	Merek ini benar-benar memberikan pengalaman batin yang menyenangkan	1	5	4.085
PM6	Merek ini memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan pada tubuh saya	1	5	3.915
PM7	Merek ini menimbulkan pengalaman fisik yang baik dalam penggunaan	1	5	4.121

PM8	Merek ini selalu menarik rasa ingin tahu saya	1	5	4.261
-----	---	---	---	-------

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

f. Tanggapan Responden mengenai pernyataan Variabel Mediasi Kepercayaan Merek.

Berikut merupakan jawaban responden terhadap Variabel Mediasi Kepercayaan Merek pada setiap item pernyataan pada kuesioner yaitu :

Tabel 3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mediasi Kepercayaan Merek.

Kode	Item	Min	Max	Mean
KPRM1	Merek ini berdampak baik terhadap saya	1	5	4.182
KPRM2	Merek ini memenuhi harapan saya	1	5	4.230
KPRM3	Saya sangat percaya pada merek ini	1	5	4.200
KPRM4	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya	1	5	4.206
KPRM5	Merek ini dapat dipercaya	1	5	4.164
KPRM6	Saya mengandalkan merek ini untuk menyelesaikan masalah saya	1	5	4.255
KPRM7	Merek ini akan berusaha membuat saya puas	1	5	4.261
KPRM8	Merek ini akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah dalam pelayanannya	1	5	4.194
KPRM9	Merek ini memberikan jaminan kepercayaan	1	5	4.224

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

g. Tanggapan Responden mengenai pernyataan Variabel mediasi Kepuasan Merek.

Berikut merupakan jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Merek pada setiap item pernyataan pada kuesioner yaitu :

Tabel 3.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel mediasi Kepuasan Merek.

Kode	Item	Min	Max	Mean
KPU1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan merek ini	1	5	4.036
KPU2	Saya merasa sangat puas dengan merek ini	1	5	4.109
KPU3	Saya merasa senang dengan merek ini	1	5	4.194
KPU4	Merek ini mampu memenuhi kebutuhan saya dengan sangat baik	1	5	4.139
KPU5	Merek ini memberikan pengalaman yang memuaskan	1	5	4.152
KPU6	Saya membuat keputusan yang tepat saat memilih menggunakan merek ini	1	5	4.103
KPU7	Saya jatuh hati dengan merek ini	1	5	4.242

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

h. Tanggapan Responden mengenai pernyataan Variabel Endogen Loyalitas Merek.

Berikut merupakan jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Merek pada setiap item pernyataan pada kuesioner yaitu :

Tabel 3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endogen Loyalitas Merek

Kode	Item	Min	Max	Mean
LM1	Saya berniat menggunakan merek ini di waktu yang akan datang	1	5	4.206
LM2	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan utama saya dalam kategori produk kosmetik	1	5	4.236
LM3	Saya akan menjadi pelanggan setia untuk merek ini	1	5	4.188

LM4	Saya bersedia meninggalkan merek pesaing demi menggunakan merek ini kembali	1	5	4.024
LM5	Iklan merek pesaing tidak dapat mempengaruhi minat saya	1	5	4.103
LM6	Saya akan menceritakan kelebihan merek ini ke orang lain	1	5	4.345
LM7	Saya merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang meminta saran saya	1	5	4.327
LM8	Saya berniat merekomendasikan merek ini kepada orang lain	1	5	4.212
LM9	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan utama saya dalam beberapa tahun ke depan	1	5	4.139

Sumber : Data yang diolah,2023

a) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *factor loading* di atas 0,7 (nilai *original sample*), dan nilai probabilitas (*P values*) di bawah 0,05.

Tabel 3.9 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Pengalaman Merek

	Kode Item	Loading Factor
Konstruk Eksogen	PM1	0.852
	PM2	0.800
	PM3	0.777
	PM4	0.762
	PM5	0.788
	PM6	0.721
	PM7	0.774
	PM8	0.757

Sumber: Data Analisis Primer,2023.

Tabel 3.10 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Kepercayaan Merek

	Kode Item	Loading Factor
Konstruk Eksogen	KPRM1	0.771
	KPRM2	0.731
	KPRM3	0.720
	KPRM4	0.768
	KPRM5	0.780
	KPRM6	0.784
	KPRM7	0.811
	KPRM8	0.770
	KPRM9	0.758

Sumber: Data Analisis Primer,2023.

Tabel 3.11 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Kepuasan Merek.

	Kode Item	Loading Factor
Konstruk Eksogen	KPU1	0.789
	KPU2	0.809
	KPU3	0.778
	KPU4	0.772
	KPU5	0.769
	KPU6	0.773
	KPU7	0.782

Sumber : Data Analisis Primer, 2023.

Tabel 3.12 Nilai *Loading Factor* Konstruk Endogen Loyalitas Merek.

	Kode Item	Loading Factor
Konstruk Endogen	LM1	0.768
	LM2	0.773
	LM3	0.807

LM4	0.758
LM5	0.812
LM6	0.784
LM7	0.755
LM8	0.774
LM9	0.779

Tabel 3.13 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.587
Kepuasan Merek	0.611
Loyalitas Merek	0.607
Pengalaman Merek	0.608

Sumber : Data Analisis Primer,2023.

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE dari seluruh variabel > 0,5 Kepercayaan merek dengan nilai 0,587, Kepuasan Merek dengan nilai 0,611, Loyalitas Merek dengan nilai 0,593 dan Pengalaman Merek dengan nilai 0,608. Hal ini berarti bahwa keempat variabel ini telah memenuhi syarat dan dinyatakan sebagai model yang baik.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Sebelum uji diskriminan validity maka akan dilihat dulu nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017:375).

Metode lain yang bisa digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu berdasarkan *Fornel Larcker Criterion* dan *cross loading*.

Tabel 3.14 *Fornel Larcker Criterion*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
Kepercayaan Merek	0.766			
Kepuasan Merek	0.219	0.782		
Loyalitas Merek	0.274	0.559	0.779	
Pengalaman Merek	0.091	0.328	0.465	0.780

Sumber : Data Analisis Primer,2023

Tabel menunjukkan 3.14 nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang merupakan nilai akar AVE (tercetak tebal), menghasilkan nilai pada setiap variabel lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya di dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek dan pengalaman merek telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3.15 Nilai *Cross Loading*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
KPRM1	0.771	0.134	0.210	0.104
KPRM2	0.731	0.160	0.151	0.017
KPRM3	0.720	0.094	0.092	0.080
KPRM4	0.768	0.153	0.247	0.131
KPRM5	0.780	0.122	0.175	0.070
KPRM6	0.784	0.075	0.118	0.045
KPRM7	0.811	0.317	0.330	0.072
KPRM8	0.770	0.153	0.202	0.047
KPRM9	0.758	0.149	0.176	0.011
KPU1	0.114	0.789	0.377	0.291
KPU2	0.074	0.809	0.430	0.245
KPU3	0.176	0.778	0.406	0.208
KPU4	0.278	0.772	0.441	0.198
KPU5	0.155	0.769	0.427	0.282
KPU6	0.192	0.773	0.494	0.254
KPU7	0.203	0.782	0.465	0.304
LM1	0.150	0.412	0.768	0.240
LM2	0.210	0.441	0.773	0.382
LM3	0.242	0.460	0.807	0.443
LM4	0.271	0.412	0.758	0.370
LM5	0.267	0.501	0.812	0.449

LM6	0.170	0.430	0.784	0.280
LM7	0.182	0.414	0.755	0.313
LM8	0.181	0.385	0.774	0.333
LM9	0.214	0.440	0.779	0.391
PM1	0.067	0.251	0.378	0.852
PM2	0.112	0.320	0.456	0.800
PM3	0.079	0.284	0.369	0.777
PM4	0.030	0.165	0.330	0.762
PM5	0.120	0.302	0.401	0.788
PM6	0.038	0.156	0.189	0.721
PM7	0.003	0.310	0.323	0.774
PM8	0.082	0.172	0.356	0.757

Sumber : Data Analisis Primer, 2023.

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* lebih besar untuk variabel yang dibentuknya (nilai yang dicetak tebal) dibandingkan variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator pada variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek dan pengalaman merek telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c) Composite Reliability

Selain melihat nilai dari *factor loading* setiap konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*.

Tabel 3.16 Nilai Reliabilitas dan AVE.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0.914	0.927
Kepuasan Merek	0.894	0.917
Loyalitas Merek	0.919	0.933
Pengalaman Merek	0.908	0.925

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Tabel 3.16 di atas menunjukkan bahwa nilai konsistensi internal dari setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek telah memenuhi reliabilitas yang baik. Hasil pengujian *outer model* menghasilkan kesimpulan bahwa semua indikator telah valid dan reliable, sehingga proses dapat dilanjutkan ke analisis inner model.

Analisis Variant (R^2)

Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 3.17 :

Tabel 3.17 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0.424	0.413

Sumber : Data Analisis Primer, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 3.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas merek adalah 0,424. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek sebesar 42,4% dan sisanya 58,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 3.18 *Direct Effect Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.153	0.163	0.061	2.499	0.013
Kepuasan Merek -> Loyalitas Merek	0.422	0.420	0.060	7.016	0.000
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek	0.091	0.108	0.080	1.139	0.255
Pengalaman Merek -> Kepuasan Merek	0.328	0.338	0.076	4.302	0.000
Pengalaman Merek -> Loyalitas Merek	0.313	0.316	0.060	5.225	0.000

Sumber : Data Analisis Primer, 2023.

Tabel 3.19 *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek - > Loyalitas Merek	0.014	0.017	0.015	0.947	0.344
Pengalaman Merek -> Kepuasan Merek -> Loyalitas Merek	0.138	0.142	0.038	3.449	0.000

Sumber: Data Analisis Primer, 2023.

b. Pembahasan

1. Pengalaman Merek terhadap kepuasan merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari *t-tabel* (1,967) yaitu sebesar 4,302 dengan besar pengaruh 0,328 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000 sehingga pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci (2011).

2. Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek adalah positif dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari *t-tabel* (1,967) yaitu sebesar 1,139 dengan besar pengaruh 0,091 dan *P-value* > 0,05 sebesar 0,255. Sehingga pengalaman merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga apabila

Brand Kosmetik Implora memiliki pengalaman merek yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap Brand Kosmetik Implora meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan hasil penelitian bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliaty (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek brand Implora kosmetik, salah satu alasan nya adalah adanya kasus pemalsuan merek dan produk yang sama dengan Implora kosmetik tetapi secara kualitas jauh berbeda dengan produk aslinya, tentunya hal ini menyebabkan kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dimilikinya atau produk yang akan di beli tidak original dan berdampak terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand Implora kosmetik baik secara langsung dan tidak langsung.

3. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,499. dengan besar pengaruh 0,013 dan $P\text{-value} < 0,05$ sebesar 0,013. Sehingga apabila Implora Kosmetik memiliki kepercayaan merek yang baik maka akan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap Brand Kosmetik Implora. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Retno Dewanti, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto, Aditya Prabowo (2010), Dongwon Lee, Jinhoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014)

4. Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 7,016 dengan besar pengaruh 0,422 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik kepuasan merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap Brand Kosmetik Implora. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Serta berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

5. Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 5,225 dengan besar pengaruh 0,313 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen Brand Kosmetik Implora. Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

6. Pengalaman Merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan merek adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,449 dengan besar pengaruh 0,138 dan *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek.

7. Pengalaman Merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek adalah positif dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,947 dengan besar pengaruh 0,014 dan *p-value* < 0,05 sebesar 0,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

4. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek sehingga hipotesis pertama di terima. 2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis kedua di tolak. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis ketiga di terima. 4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis keempat di terima. 5. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis kelima di terima. 6. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek sehingga hipotesis keenam di terima. 7. Pengalaman merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sehingga hipotesis ketujuh di tolak. Oleh karena kepercayaan dan kepuasan merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, dan ada nya peran kepuasan merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

dengan model analisis *partial mediation* dan peran kepercayaan merek sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan model analisis *no mediation*.

Saran : 1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil dari analisis penelitian didapatkan lebih akurat. 2. Harapannya brand Implora Kosmetik mempertahankan kepuasan dan kepercayaan mereknya agar loyalitas merek pengguna brand Implora kosmetik tetap terjaga. 3. Ambil tindakan konkret terkait dengan menurunnya kepercayaan konsumen brand Implora dampak dari kasus pemalsuan produk brand Implora dengan cara mengelola reputasi online baik di sosial media ataupun platform ulasan. Saat menanggapi komentar atau ulasan negatif, penting untuk tetap profesional dan tidak terlibat dalam argumen atau debat. Mengakui kekhawatiran pelanggan dan mencoba untuk memberikan resolusi. Bahkan jika perusahaan tidak dapat menyelesaikan masalah, penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan bersedia mendengarkan dan berusaha mengatasi masalah mereka. 4. Membuat konten positif adalah misalnya dengan membagikan kisah sukses dan kesaksian pelanggan. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan calon pelanggan, serta menunjukkan nilai yang diberikan produk atau layanan perusahaan. Cara lain adalah membuat konten pendidikan atau informatif yang menjawab pertanyaan atau masalah umum terkait industri atau produk perusahaan. Membuat dan mempromosikan konten positif secara konsisten, dapat membantu menangkal persepsi negatif dan membangun citra positif untuk merek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, dan Mukhamad Najib. (2014). *The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust, and Loyalty of Isotonic Drink*.
- Agus Setyawan, A., Susila, L., & Wahyuddin, M. (2020). Product Attributes and Islamic Value;a Model for Marketing Communication Strategy in Islamic Banking. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2). 523-532. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8260>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005), "The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol.69, p.19-34
- Andika, M. S. (2021). Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan yang dimediasi oleh keterikatan merek pelanggan Blibli.com di Instagram. 6.
- Anggraeni, Dita Putri et.al.2021 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*. Vol. 37. No.1
- Aliyah, H. (2020). Meningkatkan Keterikatan Merek. 9(2), 79–87.
- A Rahman Lubis, M. a. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust and Satisfaction. *East African Scholars*, Vol 3, 14-153.
- 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.
- Chaudhuri Arjun,Holbrook B.Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, dan Mun Y. Yi. (2014). *Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty*
- Delgado, Elena and Manuera. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January). 30-41.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>

- GBG Indonesia. "Indonesia's Cosmetics Industry: Beauty Trends", (http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/indonesia_s_cosmetics_market.php, diakses 8 Oktober 2022 pukul 12.30).
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, N. (2019). Influence of demographic variables on synchronisation between customer satisfaction and retail banking channels for customers' of public sector banks of India. *International Journal of Electronic Banking*, 1(3), 206. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10021213>.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570-582
- Kasali, Rhenald, 1998, "Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning ", Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456-484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kapferer, J. N. (2008). *THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT* (Bodmin & Cornwall (eds.); Fourth). MPG Books.
- Kementerian Industri, 2020 <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses 8 oktober 2022.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. In Pearson Prentice Hall. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking The trustworthiness influence loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kosiba. J. P.. Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana, *Service Industries Journal* 40(13-14), 960-973, <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, Yohanes Surya, 2014, Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal manajemen pemasaran Petra Vol.2 No. 1*.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448-458.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(September). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2011). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 7, 1-7.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Pine, J. and Gilmore, J. . (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–106
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono.(2017). *Metode SEM untuk penelitian Manajemen, AMOS,LISREL PLS PT Luxima metro media*.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: Moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 39-55. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M. (2014), The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*. 18(2). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.03.004>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24. 1288-1301.<https://doi.org/10.1016/j.sbspm.2011.09.143>

Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Upamanyu, N.K dan Mathur, G. (2012), Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *PriMa: Practices and Research in Marketing*, Vol.3 No.2.

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

