

**Pengaruh *Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience*  
Terhadap *Brand Loyalty Wardah Cosmetic*  
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)**

Oleh :  
Tamimatul Khofifah\*)  
M. Ridwan Basalamah\*\*)   
Ratna Tri Hardaningtyas\*\*\*)

Email : [tamimatulkhofifah@gmail.com](mailto:tamimatulkhofifah@gmail.com)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of brand satisfaction, brand trust, and brand experience on brand loyalty of Wardah Cosmetics (study on consumers of Wardah cosmetics in Malang). Considering that the competition for the cosmetic market share is now increasingly intense, various cosmetic products from the latest brands are present providing no less good quality, while on the other hand Wardah itself is a cosmetic brand that has long been present among consumers, so it needs to be investigated whether brand satisfaction is true, brand trust, and brand experience have an influence on brand loyalty Wardah Cosmetics. This type of research uses explanatory research with quantitative methods. The sample in this study is consumers of Wardah cosmetics who live in the city of Malang with a total of 95 respondents. Data was collected by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity and reliability tests, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination R<sup>2</sup>, F test and t test.*

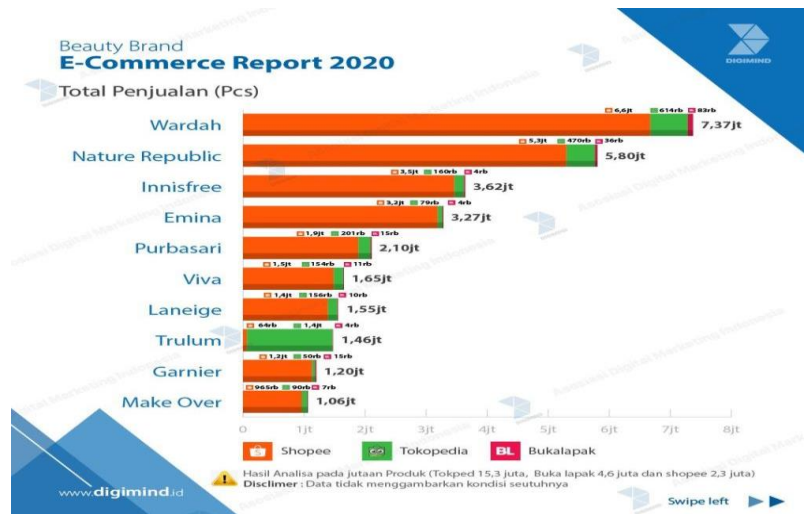
*The results showed that simultaneously brand satisfaction, brand trust, and brand experience had a positive effect on brand loyalty Wardah Cosmetics, brand satisfaction had a negative effect on brand loyalty Wardah Cosmetics, brand trust proved to have a positive and significant effect on brand loyalty Wardah Cosmetics, brand experience proved to have a positive and significant effect on brand loyalty Wardah Cosmetics.*

***Keywords: Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Wardah Cosmetic***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Pada masa digitalisasi saat ini memberikan dampak yaitu tumbuhnya teknologi yang semakin maju sehingga hal tersebut memberikan efek pada beberapa aspek diantaranya dari aspek perdagangan, ekonomi maupun promosi, serta pada aspek komunikasi dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang produk, salah satunya yaitu pangsa pasar kosmetik. Kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami tingginya penjualan dalam bidang kosmetik.



**Gambar 1. Data Total Penjualan E-Commerce Report 2020**

Pada gambar 1. Hal tersebut membuktikan bahwa produk kosmetik wardah tetap menjadi merek kosmetik pilihan masyarakat dibandingkan merek kosmetik lainnya seperti halnya Nature Republic pada urutan ke dua, Innisfree pada urutan ke tiga, Emina pada urutan ke empat, Purbasari pada urutan ke lima, Viva pada urutan keenam, Laneige pada urutan ke tujuh, Turun pada urutan ke delapan, Garnier pada urutan ke sembilan dan Make Over pada urutan ke sepuluh atau yang terakhir. Dari fenomena tersebut peneliti ingin membuktikan apakah *Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dan *Brand Experience* (Pengalaman Merek) Berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen merek wardah sehingga penjualan wardah dapat meningkat serta konsumen tetap loyal terhadap merek kosmetik wardah di tengah-tengah maraknya *brand* baru lokal maupun global yang semakin banyak bermunculan serta saling bersaing dalam penjualan, marketing serta memikat konsumen. Oleh sebab itu penelitian dengan judul

**“Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty Wardah Cosmetic* (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)”** ini perlu dilakukan. Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau tidak terhadap loyalitas *brand* wardah, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi apa kedepannya untuk menghadapi berbagai konsumen yang ada, serta bagaimana mempertahankan konsumen yang sudah loyal.

### Rumusan Masalah

Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah? Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah? Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah? Apakah *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah?

### Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak perusahaan kosmetik wardah PT.Paragon *Technology and Innovation*.  
Diharapkan hasil penelitian ini menjadi perhatian bagi perusahaan, agar tetap menjaga serta meningkatkan *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand experience* yang baik supaya konsumen dapat selalu *loyal* terhadap *brand cosmetics* tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti beserta khalayak umum  
Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang mampu memperluas pola pikir pembaca khususnya *menyangkut brand satisfaction*, *brand trust*, *brand Experience* dan *brand loyalty*. Sehingga menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan.
4. Bagi konsumen kosmetik wardah  
Sebagai pertimbangan konsumen wardah dalam mengambil keputusan pembelian bahwasanya kosmetik merek wardah memang aman dan layak digunakan, serta sebagai pengetahuan mengenai loyalitas konsumen.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Khasanah et al., (2021) “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek”. Peneliti mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek wardah di bogor, hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis pada penelitiannya. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek wardah di bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitiannya. Kemudian kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek wardah di bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitiannya.

Arfiya Rosdiana., (2021) “Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal Di Indonesia”. Dengan hasil penelitian bahwa semakin konsumen mengidentifikasikan dirinya pada suatu merek tertentu dan adanya citra harga yang baik dari merek tersebut, maka akan menjadikan mereka merasa lebih puas. Sehingga, dampak jangka panjang nya adalah konsumen akan loyal pada merek tersebut dan tidak akan berpindah ke merek yang lain di masa mendatang.

Nurhayati (2020) “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap wardah, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Variabel *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan wardah, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan wardah maka, akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut.

Imi dan Mawardi (2020) “Analisis Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”. Didapatkan hasil penelitian bahwa berdasarkan uji t *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi pada variabel harga

berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty. Harga dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* adalah *brand trust*.

Ni'mah dkk (2019) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian yaitu, *Brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna brand cosmetics wardah di STIE Widya Gama Lumajang. *Brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *brand cosmetics* wardah di STIE Widya Gama Lumajang. *Brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *brand cosmetics* wardah di STIE Widya Gama Lumajang.

Ratnawati & Lestari (2018) “Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty*”. Metode analisis data dilakukan dengan uji analisis kuantitatif dengan alat analisis *Path Analysis*, dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji persyaratan asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian valid dan reliabilitas serta telah memenuhi persyaratan asumsi klasik.

Pertiwi et al., (2017) “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (studi kasus pada konsumen *make-up brand import* di surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* terbukti mampu mempengaruhi *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen *make-up brand import* di surabaya secara langsung. *Brand experience* juga mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* dan *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* konsumen *make-up brand import*.

## **Tinjauan Teori**

### ***Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek)**

Menurut Aaker (1991) *Brand Loyalty* adalah kesetiaan pada merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah *image* (kesan) merek yang positif didalam setiap benak konsumennya. Menurut Tjiptono (2000:108) pelanggan yang setia terhadap suatu merek tertentu cenderung akan terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif yang lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* (kesetiaan merek) adalah salah satu inti penanda dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang artinya ada jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan dimasa mendatang apabila loyalitas konsumen suatu brand dijaga dengan baik. Sedangkan menurut Mohamad Fatikhusyaid (2019) menyatakan bahwa “*Brand loyalty* adalah kesediaan pelanggan bergantung ataupun keterikatan konsumen terhadap satu merek tertentu. Sehingga mereka enggan untuk ganti ataupun pindah terhadap merek produk yang lain”.

### ***Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek)**

Kotler & Armstrong (2014) *Brand Satisfaction* merupakan bentuk performa yang diperoleh dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Yohanna dkk (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* merupakan suatu perasaan positif yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, konsumen mengevaluasi

seluruh aspek suatu produk dari merek tertentu seperti kualitas dan jenis produk, harga dari produk tersebut, kenyamanan tempat mereka membeli produk tersebut juga kepuasan merek dihasilkan dari kinerja suatu produk dari merek tertentu memenuhi antisipasi konsumen. Kepuasan adalah salah satu inti dari teori pemasaran, dan telah dianggap sebagai kuncinya tujuan strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun (Al-Haddad, 2019 : Hsu & Chen, 2018).

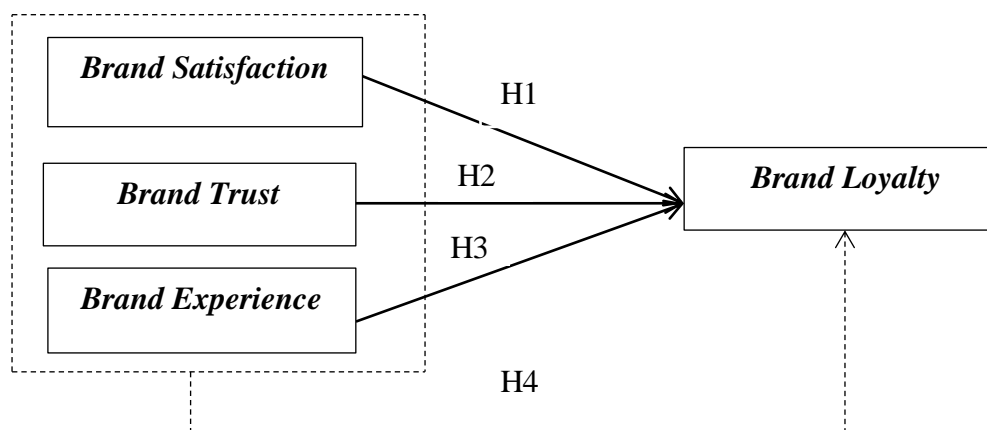
**Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Chaudhuri & Holbrook (2001) *Brand Trust* merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Yohanna dkk (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa “*brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi”. Tjahyadi (2006:55) kepercayaan pada merek Diartikan sebagai keinginan seorang pelanggan untuk bertumpu terhadap suatu merek dengan berbagai resiko yang dihadapi sebab terlalu berharap terhadap merek akan memberikan hasil yang positif.

**Brand Experience (Pengalaman Merek)**

Dalam penelitian Rofiqul A'la (2019) Pengalaman merek merupakan suatu keadaan yang mana saat konsumen memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa dari sebuah merek tertentu, pengalaman merek menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran. *Marketer* harus mampu memahami bagaimana peran pengalaman merek, supaya dapat membantu mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Brakus et al., (2009:33) dalam penelitiannya mengatakan “konsep dari *brand experience* merupakan objektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ini dapat ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan”.

**Kerangka Konseptual**



Gambar 2. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

- H1 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah.  
H2 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah.  
H3 : *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah.  
H4 : *Brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* kosmetik merek wardah

## **Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Adapun teknik sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wardah di kota Malang, Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus (Ferdinan, 2014) yaitu jumlah indikator dikali dengan angka minimum 5, sehingga  $19 \times 5 = 95$ , maka jumlah sampel sebesar 95 orang.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Brand Loyalty***

*Brand loyalty* atau kesetiaan merek adalah perasaan tidak ingin berpindah ke merek lain yang dirasakan konsumen karena merasa sangat cocok dengan merek tersebut, dengan hal ini konsumen biasanya sampai menceritakan pengalamannya mengkonsumsi merek tersebut sehingga terciptanya strategi pemasaran WOM *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut). Tetapi sekalipun konsumen setia dengan suatu merek tertentu, tidak menutup kemungkinan konsumen tetap mencoba produk baru dikemudian hari.

#### ***Brand Satisfaction***

*Brand satisfaction* adalah rasa puas yang bersifat positif ataupun negatif yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Apabila seorang konsumen merasa puas akan suatu produk, artinya produk yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

#### ***Brand Trust***

*Brand Trust* adalah rasa percaya konsumen pada suatu produk yang mana produk tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang dijaminakan kepada konsumen. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek dapat berujung pada perasaan setia konsumen akan suatu merek.

#### ***Brand Experience***

*Brand Experience* merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut, pengalaman merek yang bagus terjadi karena beberapa hal seperti konsumen puas menggunakan produk tersebut sehingga terciptalah pengalaman yang positif, atau bisa juga konsumen tidak cocok dengan produk tersebut sehingga memberikan pengalaman yang tidak baik pada konsumen.

## **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Kuesioner diberikan kepada beberapa dari masyarakat di kota malang untuk memberikan jawaban terkait pertanyaan tertulis yang diberikan oleh peneliti. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden dari kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

### **Metode Analisis Data**

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu variabel Brand Satisfaction (X1), Brand Trust (X2), dan Brand Experience (X3) terhadap variabel dependen Brand Loyalty (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen wardah di kota malang, peneliti mengambil sampel sebanyak 95 orang dengan jenis kelamin keseluruhan perempuan, dengan usia paling dominan yaitu 21 tahun dan 22 tahun, domisili keseluruhan sampel benar di kota malang, Dengan status pekerjaan 4 orang responden bekerja dan 91 responden sebagai mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kosmetik merek wardah rata-rata adalah mahasiswa dengan usia 21 tahun.

### **Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Satitistical Package for Social Science*) versi 25. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan maupun pertanyaan pada kuisisioner dapat menerangkan hal yang akan diukur Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil analisis tersebut dinyatakan hasil uji validitas dari keseluruhan variabel valid.

### **Uji Reliabilitas**

Tahapan menguji reliabilitas suatu kuisisioner dalam penelitian yaitu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yang mana ketika nilai alpha lebih besar dari 0,6 atau 0,60 maka instrumen tersebut reliabel. Diketahui nilai *Alpha Cronbach* instrumen *brand satisfaction* sebesar 0,785, *brand trust* sebesar 0,828, *brand experience* sebesar 0,786 dan *brand loyalty* sebesar 0,838. Keseluruhan hasil analisis variabel lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan variabel penelitian dapat dinyatakan Reliabel.

### **Uji Normalitas**

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, berdasarkan nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* hasil penelitian uji normalitas bernilai 0,078 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolenieritas**

Pada uji multikolinieritas, *brand satisfaction* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,413 > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) 2,422 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini *brand satisfaction* bebas dari gejala multikolinieritas. *Brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,914 > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation*

*Factor*)  $1.094 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini *brand trust* bebas dari gejala multikolinieritas. *Brand experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,436 > 0,10$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $2.292 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini *brand experience* bebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen bebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *brand satisfaction* memiliki nilai Sig, sebesar 0,813 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga pada *brand satisfaction* tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *brand trust* memiliki nilai Sig. sebesar 0,878 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga pada *brand trust* tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *brand experience* memiliki nilai Sig. sebesar 0,858 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga pada *brand experience* tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari variabel independen bebas dari heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap variable *Brand Loyalty*. Dengan rumus  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

**Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.320	1.949		.164	.870
	X1	.344	.150	.276	2.298	.024
	X2	.351	.134	.290	2.625	.010
	X3	.342	.132	.273	2.589	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2022

Diketahui:

$$Y = 0,320 + 0,344X_1 + 0,351X_2 + 0,342X_3 + e$$

Berikut interpretasi hasil analisis regresi linier berganda:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,320 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap variabel terikat *brand loyalty*. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai *brand loyalty* atau kesetiaan merek sebesar 0,320.
2. Nilai koefisien *brand satisfaction* ( $X_1$ ) = 0,344 menunjukkan bahwa apabila *brand satisfaction* atau kepuasan merek meningkat satu unit, maka *brand loyalty* atau kesetiaan produk secara rata-rata meningkat sebesar 0,344.
3. Nilai koefisien *brand trust* ( $X_2$ ) = 0,351 membuktikan bahwa apabila kepercayaan merek meningkat satu unit, maka kesetiaan merek secara rata-rata meningkat sebesar 0,351.
4. Nilai koefisien *brand experience* ( $X_3$ ) = 0,342 menunjukkan bahwa apabila *brand experience* atau pengalaman merek meningkat satu unit, maka *brand loyalty* atau kesetiaan merek secara rata-rata meningkat sebesar 0,342.

### Uji Hipotesis



## Uji F

**Tabel 2. Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.664	3	88.888	24.892	.000 <sup>b</sup>
	Residual	324.957	91	3.571		
	Total	591.621	94			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Diketahui nilai F hitung sebesar 24,892 yang mana lebih besar dari Ftabel 2,70, sedangkan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand satisfaction, brand trust, dan brand experience Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap brand loyalty.

## Uji t

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.487	1.939		4.894	.000
	Brand Satisfaction	-.247	.121	-.247	-	.044
	Brand Trust	.569	.068	.677	8.334	.000
	Brand Experience	.315	.118	.313	2.658	.009
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2022

- 1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (X1) *Brand Satisfaction* terhadap (Y) *Brand Loyalty* adalah sebesar  $0,044 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-2,040 > 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan tetapi negatif pada *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (X2) *Brand Trust* terhadap (Y) *Brand Loyalty* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $8,334 > 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (X3) *Brand Experience* terhadap (Y) *Brand Loyalty* adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan t hitung  $2,658 > 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.433	1.890
a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2022

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 43,3%.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Diketahui variabel *brand satisfaction* telah di uji secara parsial menggunakan uji t sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* atau kepuasan merek memang benar berpengaruh terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic* (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota malang) tetapi pengaruh ini bersifat negatif, hal ini dilihat dari hasil t hitung yang bernilai negatif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2020) dimana dalam penelitian yang dilakukan ia menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin menambah loyalitas terhadap suatu merek.

### **Pengaruh *Brand Trust* (X) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Bahwa variabel dependen *brand trust* atau kepercayaan merek telah di uji secara parsial menggunakan uji t sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic* (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota malang). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mohammad Fatikhusyaid, 2019) yang mana dalam penelitian yang dilakukan *brand trust* terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Experience* (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

*Brand experience* atau pengalaman merek telah di uji secara parsial menggunakan uji t sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* atau pengalaman merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic* (studi pada konsumen wardah di kota malang). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati dan Lestari, 2018) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut ini:

- 1) Variabel *brand satisfaction* berpengaruh negatif terhadap terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic studi* pada konsumen wardah di kota malang.
- 2) Variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic studi* pada konsumen kosmetik wardah di kota malang.
- 3) Variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic studi* pada konsumen kosmetik wardah di kota malang.
- 4) Variabel independen yang terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic studi* pada konsumen kosmetik wardah di kota malang.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini hanya terbatas pada *brand satisfaction* (kepuasan merek), *brand trust* (kepercayaan merek), *brand experience* (pengalaman merek) saja, sedangkan masih ada banyak lagi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* atau kesetiaan merek, maka dari itu hasil penelitian ini dapat dilanjutkan kembali oleh peneliti yang lain dengan memasukan variabel-variabel selain dari pada variabel yang ada pada penelitian ini.

## Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti diantaranya ialah:

- 1) Kepada PT. Paragon *Technology and Innovation* diharapkan mampu meningkatkan kepuasan merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap konsumen agar kedepannya konsumen kosmetik wardah tetap setia. Sehingga sekalipun muncul merek-merek kosmetik baru yang menjadi pesaing, kosmetik wardah tetap eksis di antara maraknya kosmetik baru tersebut.
- 2) Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Selain daripada itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel di luar dari variabel penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Aaker, DA. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Arfiya dkk, 2021. "Pengaruh Identifikasi Konsumen-merek, Citra Harga Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal Di Indonesia". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Yogyakarta.
- Brakus,J.J., Schmitt, B.H & Zerantonelio,L. 2009. "*Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*". *Journal of Marketing*,73 (2).
- Chaudhuri A., Holbrook MB. 2001. *The Chain off Effect from Brand Trust and Brand Affect and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Davood Ghorbanzadeh and Atena Rahehagh, 2020. "*The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty*". *Cogent Psychology*, 7:1, 1782098, DOI: 10.1080/23311908.2020.1782098
- Imi Martalia Giti, Mawardi. 2020. "Analisis Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah". *JEMI*. Vol. 20, No.2
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gray Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mohamad Fatikhusyaid, 2019."Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Smartphone* Merek Samsung(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)". Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang (Unisma).
- Ni'mah Alfiyatun, Robustin Tri Palupi, H. Z. 2019. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang". *Progres Conference*, 2(Juli), 549–556.
- Nurhayati, S. 2020. "*Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. 2017. "pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*(Studi Pada Konsumen *Make-Up Brand Import* di Surabaya)". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>

- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. 2018. "Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Experience, Brand Personality* Dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty*". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Rafiqul A'la, 2020. "Analisis *Brand Experience* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Dinoyo)". Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Andi.Yogyakarta.
- Yohana, & Ruslim Setiawan Tommy. 2021. "Pengaruh *Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.

**\*) Tamimatul Khofifah adalah Mahasiswa FEB Unisma**

**\*\*\*) M. Ridwan Basalamah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

**\*\*\*\*) Ratna Tri Hardaningtyas Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**