

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK KOSMETIK MEREK MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bung Hatta)**

Angelita Sholeha Putri¹⁾, Wiry Utami²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : angelitasholeha@gmail.com , wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pembelian produk kosmetik bukan hanya sebatas keinginan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan pada setiap Wanita. Kebutuhan pada kecantikan menjadi hal yang sangat penting pada diri seorang Wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik oleh karena itu setiap Wanita berlomba lomba dan berusaha untuk melakukan perawatan kecantikan wajah maupun tubuh mereka [1]. Produk kosmetik dapat digunakan untuk merawat dan mempercantik diri seperti *make up* maupun *skincare*, hal ini menyebabkan Wanita selalu gemar menggunakan berbagai macam produk kosmetik [2]. *Maybelline* ialah salah satu *brand makeup drugstore* dengan kualitas, inovasi dan harganya masih terjangkau, selain *makeup Maybelline* juga mengeluarkan produk *skincare* dan parfum. *Maybelline* merupakan salah satu pemasar terbesar di Indonesia dan menjadi salah satu merek terfavorit kebanyakan orang. Di tahun 2022 persaingan *brand* kosmetik, khususnya kosmetik wajah cukup ketat, *brand Maybelline* menduduki posisi pertama dengan jumlah penjualan tertinggi mencapai Rp53, 2 miliar [3]. *Brand Loyalty* merupakan dimana suatu kondisi konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut dan berniat selalu konsisten untuk membeli merek tersebut di masa depan [4]. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand experience* Pengalaman yang dirasakan konsumen tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, hal ini tentunya dapat mempengaruhi ingatan konsumen dalam jangka panjang dan akan membuat konsumen loyal terhadap merek dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesetiaan terhadap merek[5]. Selanjutnya *brand love* ini tentu sangat mempengaruhi terhadap *brand loyalty*, apabila konsumen sudah suka terhadap suatu merek, kemungkinan konsumen tersebut akan setia terhadap merek tersebut dan akan selalu membeli produk merek tersebut [6]. Dan *brand trust* didefinisikan sebagai ketersediaan konsumen untuk percaya pada suatu merek dan dapat mengatasi risiko atau ekspektasi terhadap merek tersebut bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi

sebelumnya dan itu akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek [7].

METODE

Objek pada penelitian ini ialah produk *Maybelline*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Bung Hatta yang menggunakan produk *Maybelline*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 100 mahasiswi yang menggunakan produk *Maybelline* [8]. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Teknik analisis data menggunakan software SmartPls yaitu ada Uji *Measurement Model Assessment (MMA)* terdapat uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *R square & Q square* selanjutnya uji *Structural Model Assessment (SMA)* yaitu pengujian hipotesis .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai *T Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P Values* lebih kecil dari 0,5 [9].

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Brand Experience => Brand loyalty</i>	0.306	3.509	0.000	H1 Diterima
<i>Brand Love => Brand Loyalty</i>	0.304	2.307	0.021	H2 Diterima
<i>Brand Trust => Brand Loyalty</i>	0.318	1.999	0.046	H3 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwasanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* memiliki *original sample* 0,306 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* mempunyai arah yang positif. Dimana semakin tinggi pengalaman suatu merek maka akan meningkatkan loyalitas merek, selain itu *brand experience* terhadap *brand loyalty* juga memilik

T Statistic 3,509 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis 1 (H_1) diterima.

Selanjutnya, juga terlihat pengaruh dari *brand love* terhadap *brand loyalty* yang memiliki *original sample* 0,304 yang dapat diartikan bahwasanya pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* mempunyai arah positif. Dimana semakin tinggi cinta terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu *brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki T Statistic 2,307 > 1,96 dan P Value 0,021 < 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwasanya *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Dan selanjutnya juga terlihat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang memiliki *original sample* 0,318 yang dapat diartikan bahwasanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mempunyai arah positif. Dimana semakin tinggi kepercayaan suatu merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki T Statistic 1,999 > 1,96 dan P Value 0,046 < 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwasannya *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline*, *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline*.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh pada masa yang akan datang dan pada penelitian ini masih menggunakan sampel minim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34-54.
- [2] <https://kemenperin.go.id>
- [3] <https://compas.co.id>
- [4] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). No Title. Penerbit Erlangga.
- [5] 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.
- [6] Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- [7] Adha, H. V., & 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.
- [8] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.