

The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics

Siti Nur Rahmadhany^{1*}, Lia Amalia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Siti Nur Rahmadhany sitinurahmadhany99@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: The Effect of Brand Image, Brand Experience on Brand Satisfaction, Brand Loyalty of Wardah Cosmetics

Received : 4 August

Revised : 17 August

Accepted: 23 September

©2023 Rahmadhany, Amalia: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

With the development of the world of cosmetics, everyone cannot be separated from cosmetics both for the face and body from morning to night. This study aims to determine the influence of brand image and brand experience on brand satisfaction and brand loyalty. In this study, the population studied was consumers who had used wardah at least 3 times in the Kebon Jeruk area. The sample in this study amounted to 200 people using the Lisler Structural Equation Model (SEM) method. Based on the results of the study shows that brand image has a positive effect on brand satisfaction. Brand experience positively affects brand loyalty. Brand experience has no effect on brand satisfaction. Brand image has no effect on brand loyalty. Brand satisfaction has no effect on brand loyalty

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty Wardah Cosmetics*

Siti Nur Rahmadhany^{1*}, Lia Amalia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Siti Nur Rahmadhany

sitinurahmadhany99@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pengaruh Brand Image, Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Loyalty Wardah Cosmetics

Received : 4 August

Revised : 17 August

Accepted: 23 September

©2023 Rahmadhany, Amalia:

This is an open-access article

distributed under the terms of

the [Creative Commons Atribusi](#)

[4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Dengan berkembangnya dunia kosmetik, setiap orang tidak bisa lepas dari kosmetik baik untuk wajah maupun tubuh dari pagi hingga malam hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand experience terhadap kepuasan brand dan brand loyalty. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah menggunakan wardah minimal 3 kali di daerah Kebon Jeruk. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang dengan menggunakan metode Lisler Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan brand. Pengalaman merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Pengalaman merek tidak berpengaruh pada kepuasan merek. Citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Kepuasan merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang. Salah satu yang harus diperhatikan yaitu citra merek. Citra merek penting untuk diteliti untuk perusahaan. Perusahaan pun bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat, tingkat hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat dan berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya. Untuk menghadapi persaingan ini tentu perusahaan harus terus mengembangkan diri, memahami serta merespon keinginan konsumen agar dapat tetap bertahan dalam dunia usaha yang dijalani (Sapitri & Onsardi, 2021).

Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Citra merek dapat membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumen dan membeberkan seberapa penting identitas merek (Kapferer & Kernstock, 2017). Suatu kunci untuk dapat menghasilkan pelanggan yang setia ialah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Suatu merek yang sudah dikenal serta memiliki citra yang positif tentunya akan menimbulkan minat yang pada akhirnya tercipta kepuasan pada pelanggan. Citra yang terdapat pada suatu merek merupakan hal yang sulit untuk dapat ditiru oleh pesaing (Xiong *et al.*, 2021). Selain itu, citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dapat diubah. Menurut Putu *et al.*, (2018) selain citra merek, pengalaman merek juga merupakan faktor penting pada konsumen yang memiliki pengalaman layanan dan produk yang baik pada suatu merek. Pengalaman merek juga penting bagi setiap konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen dari sesuatu yang diterima dan di rasakan (Prentice *et al.*, 2019) Pengalaman merek juga merupakan sensasi, perasaan, dan reaksi konsumen yang ditimbulkan oleh merek dalam kaitannya dengan dorongan yang diberikan oleh identitas merek, desain merek, orang yang pernah menggunakannya, dan di lingkungan dimana merek dipasarkan (Hartono & Rodhiah, 2021). Pengalaman merek tidak hanya berharap pada keunggulan fungsi terhadap produk yang dibeli, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang didapat ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk (Westhuizen, 2018). Perusahaan yang cerdas memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan lebih dari apa yang dijanjikan, karna suatu pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Explorasi terkait loyalitas merek sudah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, studi tersebut hanya melihat dari sisi citra merek dan pengalaman merek. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel kepuasan merek. Mengukur seberapa penting peran kepuasan merek dilakukan untuk beberapa produk terutama berkaitan dengan produk yang manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen dan menstimulus rasa puas konsumen, seperti: Produk Kecantikan dan *gadget*. Serta adanya pembeda dengan penelitian sebelumnya yakni objek

yang dipilih berbeda yakni diteliti pada konteks lain pada kosmetik halal produk kosmetik wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik wardah. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Merek

Cuong & Khoi (2019) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan merek. Kepuasan timbul karena adanya pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapannya, maka dari itu ketika perusahaan mampu memberikan citra merek yang bagus terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap suatu merek. Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa kepuasan dapat diciptakan dengan menciptakan citra merek yang positif, citra merek mengutarakan ikatan yang ada didalam ingatan ketika seorang konsumen mengingat suatu merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk tertentu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu merek. Nawi *et al.*, (2019) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk ketika memiliki persepsi pada produk tersebut. Untuk dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan suatu perusahaan harus dapat meningkatkan nilai atau citra mereknya, dengan hal ini citra merek mempunyai pengaruh terhadap bentuk kepuasan terhadap merek. Ketika suatu konsumen telah merasa puas dengan citra yang diberikan perusahaan akan timbul kepuasan terhadap suatu merek tersebut (Shabbir & Arman, 2020). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Hubungan Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek

Rahmat & Marso (2020) menjelaskan pengalaman terhadap merek sangat penting untuk dapat menimbulkan kepuasan merek konsumen ketika menggunakan barang dan jasa. Pengalaman merek dianggap sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, respons perilaku yang dibangkitkan oleh dorongan terkait merek yang merupakan bagian dari pengemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek. Seiring dengan perkembangan waktu pengalaman merek yang dapat bertahan lama terlintas dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Zulfa & Muslichah, 2022). Putri (2020) ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek maka dapat dipastikan pelanggan merasa puas akan suatu pengalaman yang diberikan perusahaan. Dapat diutarakan ketika suatu merek dapat memberikan dorongan, empati, dan sikap yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut. Semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek maka semakin besar pula pengutamakan suatu merek pada perusahaan berkembang yang

tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khasanah *et al.*, 2021). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Merek

Sekmen & Müge Arslan (2021) Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, loyalitas konsumen dibentuk dengan menyertakan pelanggan secara intens dalam prosedur menyelesaikan masalah yang mencakup perbandingan sifat dan merek yang berujung pada pemilihan suatu merek yang kokoh dan perilaku pembelian secara berulang. Pamungkas (2019) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Karena citra merek dapat mencerminkan sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada pelanggan, jika suatu produk tersebut memiliki citra merek yang positif diingatan pelanggan maka akan mudah bagi sebuah perusahaan agar dapat meluncurkan suatu produk ke pasar (Raharja & Aksari, 2019). Citra merek yang baik di mata publik dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen yang menyebabkan konsumen mengarahkan suatu produk sehingga konsumen memiliki rasa keinginan untuk dapat melakukan pembelian secara berulang (Ramadani, 2020). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

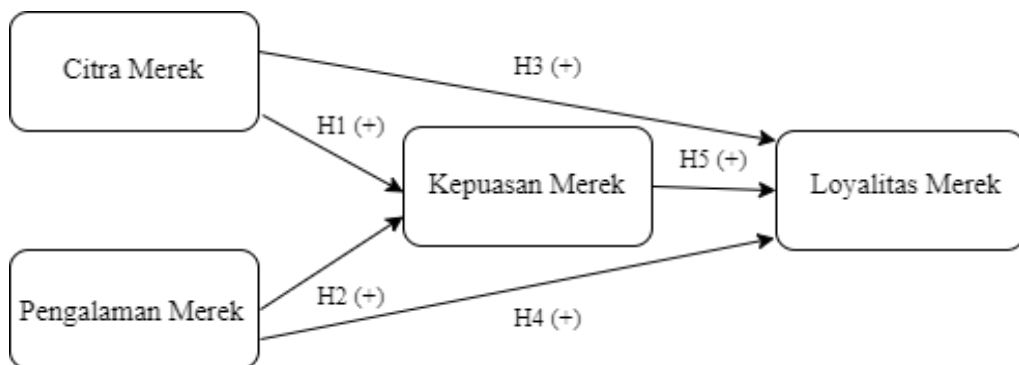
Putri (2020) menyatakan bahwa pengalaman seorang pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk dapat mengetahui pelanggan loyal atau tidak pada suatu merek, ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik maka konsumen cenderung akan loyal terhadap suatu merek begitupula sebaliknya, ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang buruk terhadap suatu merek tentunya konsumen tidak akan loyal terhadap suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Zulfa & Muslichah (2022) menyatakan bahwa konsumen yang mampu merasakan rasa kepuasan setelah menggunakan sebuah produk cenderung akan menimbulkan rasa seseorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut dilain waktu. Pada kondisi ini dapat dilihat bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan aspek yang terbilang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Rahmat & Marso, 2020). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek merupakan kesan yang timbul dari pelanggan yang sudah menggunakan suatu produk yang dirasakan ketika menggunakannya, dimana setelah telah merasakan tidak lagi ragu untuk selalu menggunakan suatu produk dari merek perusahaan dari hal ini tentunya akan dapat membentuk loyalitas terhadap suatu merek (Pradana, 2018). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek

Putri (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen loyal terhadap suatu merek tentunya sudah terlebih dulu merasakan kepuasan terhadap suatu merek tersebut, karena ketika konsumen tidak merasa puas dapat dipastikan konsumen tidak akan menggunakan sebuah merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk dapat merasakan kepuasan terhadap merek maka suatu merek harus memiliki performa yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau dengan melebihi ekspektasi pelanggan agar dapat menghasilkan loyalitas terhadap suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Kristianto dan Triyono (2019) mengungkapkan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas merek ialah dengan melihat kepuasan merek, salah satu alasan yang utama kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian dalam keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan terhadap suatu merek merupakan pengukuran utama dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan pada suatu produk dapat terpenuhi dan tetap loyal pada suatu merek (Majid *et al.*, 2018). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Jenis penelitian pada proposal skripsi ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Populasi pada penelitian ini ialah responden yang sudah menggunakan produk kosmetik wardah minimal 3 kali di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal untuk *pre-test* kepada 41 responden. Untuk kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji validitas di lakukan dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistika dengan Teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi <0,05 dan untuk

menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60.

HASIL PENELITIAN

Responden penelitian adalah pengguna kosmetik wardah di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 4 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor < 0,50 sebagai syarat dinyatakan valid sebuah pernyataan. Hasil perhitungan dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Citra Merek (CR=0.67;VE=0.43), Pengalaman Merek (CR=0.75;VE=0.38), Kepuasan Merek (CR=0.83;VE=0.36) dan Loyalitas Merek (CR=0.76;VE=0.40).

Berdasarkan pada Hasil analisis uji kesesuaian, kelompok 1 sampai 7 semua pengujian menunjukkan nilai kecocokan yang baik diantaranya yaitu Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index, Critical N dan *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (*Goodness of Fit*) model ini memenuhi syarat. Meskipun ada beberapa yang masih pada tingkat kecocokan marginal fit.

Table 1. Hasil Analisis *Goodness of Fit*

| <i>Indicator</i> | <i>Cut of Value</i> | <i>Value</i> | Keterangan |
|----------------------------|---|--------------|---------------------|
| <i>Degree of freedom</i> | <i>Chi-Square</i> dibagi <i>Degree of Freedom</i> nilai yang diharapkan lebih kecil < 3 | 150 | <i>good fit</i> |
| <i>Chi-Square</i> | | 215.09 | |
| NCP | | 65.09 | |
| <i>Confidence Interval</i> | | 30.11;108.08 | |
| RMSEA | < 0,08 (Good fit) | 0.047 | <i>good fit</i> |
| <i>Confidence Interval</i> | RMSEA | 0.032;0.060 | |
| P Value | < 0,05 (Close fit) | 0.00039 | <i>good fit</i> |
| <i>ECVI Model</i> | <i>ECVI Model</i> dekat dengan <i>ECVI Saturated</i> | 1.68 | |
| <i>ECVI Saturated</i> | | 2.11 | |
| <i>ECVI Independence</i> | | 13.12 | |
| <i>AIC Model</i> | <i>AIC Model</i> dekat dengan <i>AIC Saturated</i> | 335.09 | <i>good fit</i> |
| <i>AIC Saturated</i> | | 420 | |
| <i>AIC Independence</i> | | 2697.65 | |
| <i>CAIC Model</i> | <i>CAIC Model</i> dekat dengan <i>CAIC Saturated</i> | 592.99 | <i>good fit</i> |
| <i>CAIC Saturated</i> | | 1322.65 | |
| <i>CAIC Independence</i> | | 2697.65 | |
| NFI | >0,90 | 0.92 | <i>Marginal fit</i> |
| CFI | >0,90 | 0.97 | |
| NNFI | >0,90 | 0.97 | |
| IFI | >0,90 | 0.97 | |
| RFI | >0,90 | 0.89 | |
| PNFI | >0,60 | 0.72 | |
| Critical N | >200 | 179.69 | <i>Marginal fit</i> |
| <i>Standardized RMR</i> | RMR<0,05 | 0.038 | <i>Marginal fit</i> |
| GFI | >0,90 | 0.9 | |
| AGFI | >0,90 | 0.86 | |
| PGFI | >0,50 | 0.64 | |

Sumber: Hasil Uji SEM Lisrel (2022)

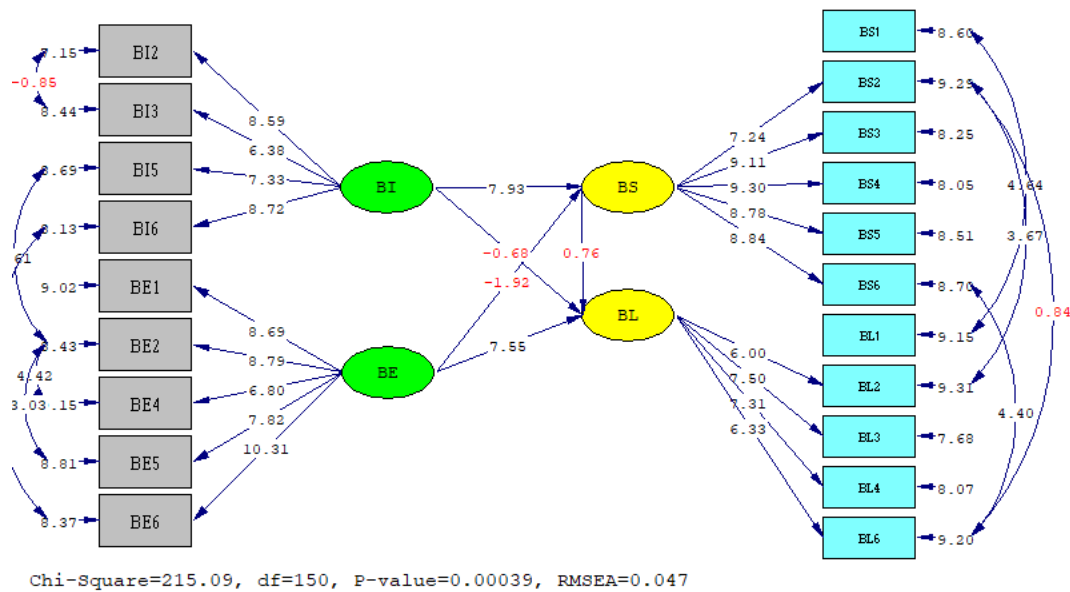
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Construk

| Variabel | Indikator | loading faktor | error | Σ Loading Faktor | $(\Sigma \text{ Loading Faktor})^2$ | Σ Error | CR | $(\text{Loading Faktor})^2$ | $\Sigma (\text{Loading Faktor})^2$ | VE |
|-------------------------|-----------|----------------|-------|-------------------------|-------------------------------------|----------------|------|-----------------------------|------------------------------------|------|
| Brand Image (BI) | BI1 | 0.32 | 0.9 | 3.01 | 9.0601 | 4.4 | 0.67 | 0.10 | 3.31 | 0.43 |
| | BI2 | 0.65 | 0.57 | | | | | 0.42 | | |
| | BI3 | 0.51 | 0.74 | | | | | 0.26 | | |
| | BI4 | 0.39 | 0.85 | | | | | 0.15 | | |
| | BI5 | 0.53 | 0.71 | | | | | 0.28 | | |
| | BI6 | 0.61 | 0.63 | | | | | 0.37 | | |
| Brand Experience (BE) | BE1 | 0.57 | 0.68 | 3.34 | 11.1556 | 3.66 | 0.75 | 0.32 | 2.26 | 0.38 |
| | BE2 | 0.62 | 0.62 | | | | | 0.38 | | |
| | BE3 | 0.42 | 0.62 | | | | | 0.18 | | |
| | BE4 | 0.5 | 0.5 | | | | | 0.25 | | |
| | BE5 | 0.57 | 0.68 | | | | | 0.32 | | |
| | BE6 | 0.66 | 0.56 | | | | | 0.44 | | |
| Brand Satisfaction (BS) | BS1 | 0.67 | 0.55 | 4 | 16 | 3.3 | 0.83 | 0.45 | 1.85 | 0.36 |
| | BS2 | 0.54 | 0.7 | | | | | 0.29 | | |
| | BS3 | 0.71 | 0.49 | | | | | 0.50 | | |
| | BS4 | 0.73 | 0.47 | | | | | 0.53 | | |
| | BS5 | 0.69 | 0.53 | | | | | 0.48 | | |
| | BS6 | 0.66 | 0.56 | | | | | 0.44 | | |
| Brand Loyalty (BL) | BL1 | 0.55 | 0.69 | 3.51 | 12.3201 | 3.88 | 0.76 | 0.30 | 2.60 | 0.40 |
| | BL2 | 0.51 | 0.74 | | | | | 0.26 | | |
| | BL3 | 0.74 | 0.46 | | | | | 0.55 | | |
| | BL4 | 0.7 | 0.5 | | | | | 0.49 | | |
| | BL5 | 0.47 | 0.78 | | | | | 0.22 | | |
| | BL6 | 0.54 | 0.71 | | | | | 0.29 | | |

Hasil uji validitas dan reliabilitas construk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 4 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor $< 0,50$ sebagai syarat dinyatakan valid sebuah pernyataan. Diantaranya yaitu 2 pernyataan pada variabel Citra Merek, 1 pernyataan pada variabel Pengalaman Merek dan 1 pernyataan pada variabel Loyalitas Merek. Menurut hasil perhitungan dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Citra Merek (CR=0.67;VE=0.43), Pengalaman Merek (CR=0.75;VE=0.38), Kepuasan Merek (CR=0.83;VE=0.36) dan Loyalitas Merek (CR=0.76;VE=0.40). Berdasarkan hasil analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu variabel Kepuasan Merek (BS) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Citra Merek (BI) dan Pengalaman Merek (BE) dengan nilai R^2 sebesar 0,59. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 59% variabel Kepuasan Merek (BS) dapat dijelaskan oleh variabel Citra merek dan pengalaman merek. Sedangkan sisanya sebesar 41% dapat dijeleaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil analisis kedua yaitu, variabel Loyalitas Merek (BL) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) dengan nilai R^2 sebesar 0,86. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Variabel Loyalitas Merek (BL) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) sebesar 86%, sedangkan

sisanya 14% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada ada dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram T-Value sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan gambar Path Diagram T-Value diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai T-Value | Keterangan |
|-----------|--|---------------|--------------------|
| H1 | Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. | 7.93 | Hipotesis Diterima |
| H2 | Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek. | -1.92 | Hipotesis Ditolak |
| H3 | Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. | -0.68 | Hipotesis Ditolak |
| H4 | Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyaltias Merek. | 7.55 | Hipotesis Diterima |
| H5 | Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. | 0.76 | Hipotesis Ditolak |

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2022)

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis diatas, diketahui bahwa hanya 2 hipotesa diterima, dikarenakan nilai T-Value > 1.96 sebagai syarat valid sebuah hipotesa.

PEMBAHASAN

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan merek. Hal ini diartikan sebagai kepuasan merek timbul dikarenakan adanya citra yang baik dimata pengguna. Konsumen akan merasa puas ketika merek yang dibeli atau digunakan mempunyai citra merek yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika menggunakan kosmetik yang tidak mudah rusak ketika dibawa bepergian. Konsumen akan puas dengan citra merek wardah karena memiliki banyak varian warna produk yang cocok untuk digunakan. Citra yang dibangun wardah membuat konsumen mudah untuk mengingat kosmetik yang aman digunakan ialah kosmetik wardah.

Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan merek. Pengalaman konsumen Ketika menggunakan produk kosmetik Wardah tidak menimbulkan rasa puas. Pengalaman yang baik maupun buruk yang dirasakan konsumen tidak serta merta membuat konsumen puas. Pengalaman yang positif dapat dirasakan Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk dan mengukur apakah pengalaman Ketika menggunakan sudah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan sebelum menggunakan sebuah produk. Konsumen Ketika menggunakan produk konsmetik wardah tidak dapat mendapatkan pengalaman yang baik atas pengalaman yang sudah dirasakan

Ketika membeli dan menggunakan sebelumnya, konsumen merasa bahwa produk wardah tidak memberikan pengalaman yang berbeda atau tidak memberikan manfaat yang sudah diharapkan. Ketika sebelum membeli dan menggunakan produk wardah.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra Merek merupakan penilaian baik atau buruknya suatu merek dimata konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik maupun buruk dimata konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Banyaknya pesaing didunia produk kecantikan dalam hal ini kosmetik yang terus kompetitif dan inovatif menjadi alasan mengapa konsumen tidak loyal terhadap satu merek meskipun citra merek Wardah sudah baik dibenak masyarakat luas.

Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Loyalitas konsumen akan muncul karena pengalaman yang didapat saat menggunakan dapat menambah nilai gaya hidup bagi konsumen yang menggunakan. Loyalitas akan muncul karena kosmetik wardah memiliki warna produk yang elegan maka akan menambah nilai pengguna saat menggunakan dan dengan desain produk yang dimiliki dapat menarik konsumen untuk terus memiliki kosmetik wardah. Pengalaman konsumen saat menggunakan kosmetik wardah membuat menambah rasa bangga bagi setiap konsumen yang menggunakan. Kosmetik wardah dapat memberikan rasa bangga karena kualitas yang dimiliki kosmetik wardah berbeda dengan produk lain.

Kepuasan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek merupakan salah satu faktor utama sebagai alat untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak. Ketika membeli dan menggunakan sebuah barang atau jasa. Konsumen tidak mendapatkan rasa puas. Ketika membeli dan menggunakan Wardah karena tidak merasakan pengalaman yang positif. Ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman konsumen atas penggunaan produk menjadi awal untuk menciptakan rasa puas. Konsumen tidak mendapatkan kesan yang melebihi harapan konsumen. Ketika menggunakan produk Wardah. walaupun produk kosmetik wardah sudah terkenal dan beredar dimasyarakat luas, tidak membuat konsumen serta merasa puas. Ketika membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen adalah merek yang terbaik. Citra merek yang sudah baik dimata konsumen dan ketika konsumen menggunakannya sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap merek tersebut. Tetapi, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Merek yg sudah dikenal dan dirasa sudah baik dibenak konsumen tidak membuat konsumen dapat menjadi loyal terhadap pilihannya, ketatnya persaingan dan inovasi produk dari pesaing membuat konsumen tidak menjadikan citra merek sebuah tolak ukur untuk menjadi loyal terhadap sebuah *brand*. Pengalaman yang dirasakan konsumen Ketika membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan. Rasa puas timbul dari pengalaman yang baik yang melebihi harapan konsumen dan mampu menjawab kebutuhan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah brand. Akan tetapi, pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan merek. Pengalaman yang baik atau buruk Ketika konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah *brand*. Tidak membuat konsumen akan puas terhadap sebuah brand. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen Ketika membeli dan menggunakan produk tidak menjadi konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu brand. Walaupun citra merek dapat membuat konsumen merasa puas tidak dapat menstimulus loyalitas merek. Banyaknya produk pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk membeli dan menggunakan produk lain. Konsumen tidak merasa terikat dengan sebuah *brand* walaupun citra merek yang dirasa sudah baik dan terkenal.

PENELITIAN LANJUTAN

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain untuk mengukur loyalitas merek konsumen kosmetik pada merek kosmetik wardah atau pada objek penelitiannya. Memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama saya mengucapkan puji Syukur kepada ALLAH SWT atas rahmat dan karunianya yang telah melimpahkan dan melancarkan saat saya mengerjakan. Hal ini juga tidak terlepas dari bantuan, do'a dan dukungan dari keluarga saya tercinta yang telah memberikan dukungan lahir dan batin hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya sampai selesai. Saya juga berterimakasih kepada dosen pembimbing saya Prof. Dr. Lia Amalia, SE, MM yang telah membimbing saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi saya, dan kepada para petinggi, para dosen pengajar, dosen penguji yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan dukungan. Serta kepada teman seperjuangan saya yang telah membantu dan menemani setiap Langkah pengerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- 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>
- Kapferer, J.-N., & Kernstock, J. (2017). Journal of Brand Management : Advanced Collections Series Editors; Advances in luxury brand management. In *Journal of Brand Management: Advanced Collections*.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(August), 117–126.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.003>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>

- Prentice, C., Wang, X., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Putri, R. O. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Mc Donald's Di Surabaya. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1-9.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Rahmat, & Marso. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17-24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ramadani, D. (2020). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah.*
- Sapitri, L., & Onsardi. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.* 1(2), 139-146.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sekmen, B., & Müge Arslan, F. (2021). The Impact Of Brand Experience On Brand Image And Brand Loyalty: The Mediation Role Of Brand Image. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt*, 16, 221-249.
- Shabbir, & Arman. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

- Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Westhuizen, L.-M. van der. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience Liezl-Marié van der Westhuizen,. *Journal of Product and Brand Management*, 1–28.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.