

Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City)

Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Survey Pengguna Produk Garnier Skincare di Kota Sukabumi)

Evrida Hayati^{1*}, Asep M Ramdan², Nor Norisanti³

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia^{1,2,3}

evrida555@ummi.ac.id^{1*}, amr37ramdan@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the mediating effect of brand trust on the relationship between brand experience and brand loyalty among users of Garnier skincare products in Sukabumi City. Research Design, Data, and Methodology: a survey was conducted on 399 respondents from the city of Sukabumi as consumers of Garnier skincare users. This research is a descriptive quantitative study with a structural equation modeling model data processing was carried out using AMOS24 software. The construction in this study is based on brand experience as an independent variable, brand trust is positioned as an intervening variable to test the effect on brand loyalty as the dependent variable. Results: This study concludes that there is a significant effect of brand experience on brand loyalty through brand trust. Conclusion: Brand experience has a significant influence on brand loyalty either directly or indirectly. Likewise, brand trust has a significant effect on brand loyalty. The implications of the findings emphasize the importance of brand trust as a variable that mediates the relationship between brand experience and brand loyalty.

Keywords : Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek terhadap hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk *skincare* Garnier di Kota Sukabumi. Desain Penelitian, Data, dan Metodologi: Survey dilakukan pada 399 responden penduduk kota Sukabumi sebagai konsumen pengguna *skincare* Garnier. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan model *structural equation modelling* pengolahan data dilakukan menggunakan *software* AMOS24. Adapun konstruksi pada penelitian ini disusun berdasarkan *brand experience* sebagai variabel *independent*, kepercayaan merek diposisikan sebagai variabel *intervening* untuk menguji efek pada *brand loyalty* sebagai variabel *dependen*. Hasil: Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui kepercayaan merek secara signifikan. Kesimpulan: *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Demikian pula kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikansi pada *brand loyalty*. Implikasi temuan menekankan pentingnya kepercayaan merek sebagai variabel yang memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : Brand Experience, Kepercayaan Merek, Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Teori manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang berperan sebagai proses dilakukannya pertukaran suatu produk atau jasa yang timbul akibat adanya kebutuhan, keinginan serta permintaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Adapun teori pemasaran ini dilakukan untuk dapat membaca perilaku konsumen sehingga akan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan terkait. Saat ini produk-produk kecantikan merupakan industri yang tengah berjamur dengan munculnya berbagai macam merek membuat konsumen selektif dalam memilih yang sesuai dengan yang diinginkan. Dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan ini menimbulkan persaingan yang tinggi antar

perusahaan. Perusahaan kecantikan umumnya akan mempertahankan perspektif nilai *branding* pada benak konsumen. Namun, untuk mempertahankan tujuan itu maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, memiliki mutu dan inovatif.

Merek *Skincare* Garnier merupakan anak perusahaan dari PT. L'oreal sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Clichy, Prancis yang bergerak dalam bidang *self treatment*. Merek Garnier merupakan salah satu produsen yang mengeluarkan produk *skincare routine* baik untuk pria maupun wanita. Dalam hal ini memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Garnier merupakan hal yang diperlukan guna meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan ditengah persaingan industri ini.

Tabel 1. Peringkat Brand Kecantikan di Indonesia 2017-2021

DATA BRAND KECANTIKAN					
No	2017	2018	2019	2020	2021
1	Johnson's	Johnson's	Chanel	L'oreal	L'oreal
2	L'oreal	L'oreal	L'oreal	Gillette	Gillette
3	Gillette	Gillette	Gillette	Nivea	Nivea
4	Nivea	Nivea	Nivea	Estée Lauder	Gurlain
5	Neutrogena	Gurlain	Dior	Clinique	Estée Lauder
6	Garnier	Clinique	Clinique	Gurlain	Pantene
7	Clinique	Pantene	Shisedo	Pantene	Dove
8	Dove	Dove	Gurlain	Dove	Clinique
9	Pantene	Garnier	Pantene	Garnier	Garnier
10	Maybeline	Estée Lauder	Estée Lauder	M.A.C	Head & Shoulders
11			Dove	Head & Shoulders	Lancôme
12			Garnier	Maybeline	M.A.C
13				Lancôme	Maybelline
14				Clarins	Johnson's

Sumber : BrandFinance, Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk garnier yang diperlihatkan dengan adanya penurunan tingkat *brand* Garnier dibandingkan dengan *brand -brand* lainnya. Rendahnya loyalitas pelanggan pun di didukung dengan adanya data hasil penjualan tahunan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Penjualan Tahunan

Data Penjualan Tahunan (Dalam \$)						
No	Nama Brand	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Garnier	5,062 M	4,741 M	4,740 M	4,664 M	4,094 M

Sumber : BrandFinance, Data Diolah Penulis, 2021)

Tabel 2 diatas menunjukkan menurunnya tingkat pendapatan dari produk garnier dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penurunan ini disebabkan akan rendahnya peminat terhadap produk *skincare* Garnier terkait efektivitas pengalaman merek konsumen terkait produk sehingga menurunnya tingkat loyalitas merek yang berpengaruh terhadap profit perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas. *Brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan produk atau mereknya kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk berbeda dengan merek yang sama (Gultom & Hasibuan, 2021) *brand experience* memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika persepsi pelanggan tentang pengalaman

merek meningkat, maka kemampuan merek untuk mengklasifikasikan merek berdasarkan karakteristik juga meningkat Weinberg (dikutip dalam Choi et al., 2011). Pengalaman yang didapat konsumen ini kebanyakan terjadi secara tidak langsung dengan adanya daya tarik baik dengan melihat situs promosi iklan televisi atau *social media advertising* juga secara langsung ketika konsumen membeli menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Pengalaman yang pernah dirasakan konsumen terkait merek tertentu akan menimbulkan perspektif positif. Hal ini terjadi ketika konsumen menyukainya maka akan muncul sikap kepercayaan terhadap suatu *brand* (Aurelia et al, 2019). Kepercayaan merek dianggap sebagai komponen kunci yang dapat membentuk sebagian besar hubungan antara suatu merek produk dengan konsumennya. Hal ini terjadi apabila interaksi pelanggan dengan merek memiliki unsur kepercayaan yang kuat maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek akan tinggi (Pratiwi & Utama, 2018).

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dari waktu ke waktu terlepas dari pengaruh dan situasi pemasaran (Mishra et al., 2016) *brand loyalty* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek pesaing Yoo (dikutip dalam Severi & Ling, 2013).

Dengan berbagai penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti bertujuan untuk menjelaskan terkait faktor- faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dan menjelaskan bagaimana hubungan antara *brand experience* serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Penelitian ini mengambil obyek pengguan *skincare* Garnier di Kota Sukabumi yang berdasarkan latar belakang tersebut. Maka, penelitian ini berusaha untuk dapat mengetahui dan menganalisa faktor- faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dengan variabel *brand experience* dan kepercayaan merek.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Experience

Menurut (Smith & Clark, 2015) mendefinisikan *brand experience* sebagai bagian penting untuk menciptakan suatu pengalaman konsumen terhadap merek dengan mencari, memilih hingga melakukan pembelian, sehingga interaksi yang dilakukan antara konsumen dengan produk memberikan nilai secara emosional bagi merek itu sendiri. Namun, definisi lain menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan pengalaman pribadi yang menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda untuk menciptakan nilai tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen (Ramdan et al., 2021) melalui definisi – definisi diatas *brand experience* adalah langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengontrol produk atau layanan agar memberikan kesan yang berbeda dibandingkan kompetitor lain. Menurut (Huong et al., 2016) dan (Chen et al., 2016) terdapat 4 dimensi *brand experience*, yaitu :

1. *Sensory experience*; pengalaman yang diciptakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. *Affective experience*; pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. *Behavioral experience*; pengalaman yang diciptakan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.
4. *Intellectual experience*; pengalaman yang diciptakan untuk mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama terkait keberadaan suatu merek.

Sedangkan, menurut Schmitt (dikutip dalam (Rahmawati et al., 2019) menerangkan jika *brand experience* memiliki 5 dimensi utama, yaitu :

1. *Sense experience*; penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau,
2. *Feel experience*; strategi implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui stimulus emosional.
3. *Creative cognitive experience*; berpikir lebih mendalam dan kreatif agar dapat memberikan opini yang bagus kepada perusahaan.
4. *Physical experience and entitle lifestyle*; kegiatan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif untuk menghasilkan evaluasi merek bagi perusahaan.
5. *Social identity experience*; menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek tersebut.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dianggap sebagai komponen kunci yang membentuk sebagian besar hubungan antara suatu merek produk dengan konsumennya (Mishra et al., 2016). Kepercayaan merek dapat dinyatakan sebagai sikap seorang konsumen yang mengandalkan kemampuan dari segi fungsi merek untuk mencerminkan produk dan jasanya (Mabkhot et al., 2017) apabila interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek memiliki unsur kepercayaan yang kuat, maka kecenderungannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek pun akan tinggi (Pratiwi & Utama, 2018). Menurut Ika dan Kustini (dikutip dalam Pandiangan & Ali, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat diukur melalui 2 dimensi yaitu :

1. *Dimension of viability*; persepsi mengenai suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai baik dari segi kualitas, pelayanan dan harga dari produk atau layanan.
2. *Dimesion of intentionality*; cerminan perasaan nyaman para konsumen terhadap produk yang diukur dengan *security* dan *trust*.

Sedangkan, menurut (Kwan Soo Shin et al., 2019) terdapat 3 dimensi kunci dalam membangun kepercayaan merek, yakni sebagai berikut :

1. Kredibilitas merek; kemampuan merek yang dapat memenuhi harapan fungsional konsumen.
2. Integritas merek; merek dapat diakui sebagai bentuk pemenuhan kepuasan konsumen yang dimana mereka dapat mengidentifikasi produk.
3. Kebajikan merek; gambaran atribusi yang berorientasi dalam mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Brand loyalty

Menurut (Schiffman, 2015) *Brand loyalty* merupakan suatu pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat adanya alternatif lain yang tersedia. *Brand loyalty* sendiri merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dari waktu ke waktu terlepas dari pengaruh situasi dan pemasaran (Mishra et al., 2016) dalam hal ini pula dapat disimpulkan inti gagasan mengenai *brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan yang terjadi antara konsumen dengan suatu produk yang tercermin dalam perspektif, sikap dan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah memiliki keterkaitan terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya sehingga akan tumbuh komitmen yang dibentuk secara konsisten terhadap merek. Menurut Schiffman & Kanuk (dikutip dalam Samuel et al., 2017) menyatakan jika *brand loyalty* dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu:

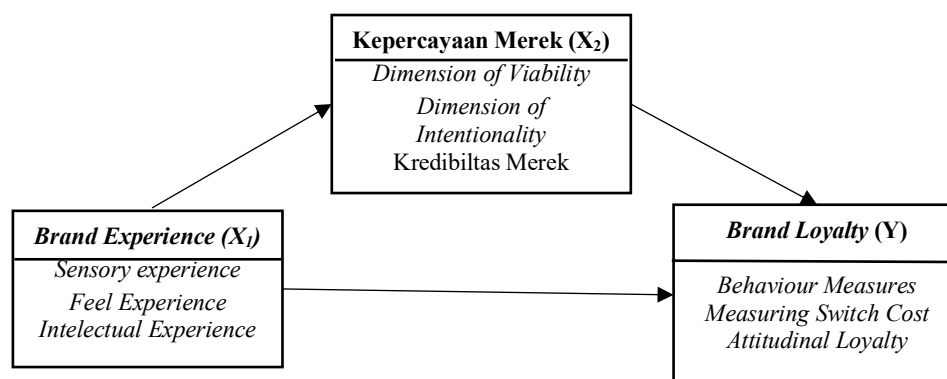
1. *Attitudinal loyalty*; pengukuran sikap yang diukur dari kognitif, afektif dan konatif
2. *Behavioral loyalty*; pengukuran perilaku yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada suatu merek tertentu.

Sedangkan, dimensi *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Durianto, dkk., (dikutip dalam Semuel & Putra, 2018) sebagai berikut :

1. *Behaviour measures*; menentukan loyalitas konsumen dalam memperhitungkan pola pembelian yang aktual.
2. *Measuring switch cost*; tingkat peralihan produk yang rendah akibat biaya yang tinggi.
3. *Measuring satisfaction*; tidak ada faktor penarik dari merek lain yang membuat konsumen melakukan peralihan merek serta rendahnya rasa kepuasan terhadap merek lainnya.
4. *Measuring liking brand*; rasa suka, kepercayaan, perasahaan bersahabat dengan suatu merek sehingga meningkatkan ukuran rasa suka.
5. *Measuring commitment*; jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Angelita Vincentia Pandean & Herlina Budiono (2021) dengan judul penelitian *Brand Image dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty McDonald's dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi di Jakarta* menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. 2. Syed Ismail Khalid, Dr. Muhammad Asim & Salman Manzoor (2021) judul *The Impact of Brand Trust, Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: A Study on Ready to Cook Food Products in Pakistan* menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. 3. Hashed Ahmad Mabkhot, Masnizam Shaari & Salniza Md. Salleh (2017) dalam judul penelitian *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study* menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* terhadap merek mobil lokal.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Data Diolah Penulis, 2022

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dirancang dengan mengambil sampel menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat Kota Sukabumi yang berada dalam kelompok umur 15-44 tahun, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Sampel Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Populasi
1	15 – 19	29.195
2	20 – 29	29.342
3	25 – 29	28.338
4	30 – 34	26.108
5	35 – 39	27.891
6	40 – 44	25.785
JUMLAH		166.659

Sumber : DKB Semester II Tahun 2020

Sedangkan teknik pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus dari taro yamane (Imran, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{166.659}{1 + 166.659(0,05)^2}$$

$$= \frac{166.659}{417,6475} = 399,04 \text{ dibulatkan menjadi } 399 \text{ responden.}$$

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	X1.1	0,895	Valid
	X1.2	0,838	Valid
	X1.3	0,809	Valid
	X1.4	0,797	Valid
	X1.5	0,869	Valid
	X1.6	0,872	Valid
	X1.7	0,859	Valid
	X1.8	0,91	Valid
	X1.9	0,934	Valid
Kepercayaan Merek	X2.1	0,909	Valid
	X2.2	0,893	Valid
	X2.3	0,917	Valid
	X2.4	0,94	Valid
	X2.5	0,919	Valid
	X2.6	0,903	Valid
	X2.7	0,822	Valid
	X2.8	0,97	Valid
	X2.9	0,971	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	0,947	Valid
	Y.2	0,936	Valid
	Y.3	0,93	Valid
	Y.4	0,9	Valid
	Y.5	0,863	Valid
	Y.6	0,896	Valid
	Y.7	0,849	Valid
	Y.8	0,933	Valid
	Y.9	0,919	Valid
	Y.10	0,958	Valid

Sumber : Data diolah Penulias (menggunakan *Software AMOS24*)

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Brand Experience*, Kepercayaan Merek dan *Brand Loyalty* berdasarkan model pengukuran CFA (*Confirmatory factor loading*) mempunyai nilai *factor loading* > 0,50 (Ghazali, 2018). Maka, dari seluruh item pertanyaan diatas pada keseluruhan variabel dinyatakan sudah valid dan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,964	0,652	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,979	0,840	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,980	0,834	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis (menggunakan *Software AMOS24*)

Pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel berdasarkan persyaratan dimana perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Variance Extracted (AVE)* > 0,50 dan nilai *Construct Reliability (CR)* > 0,70 (Ghazali, 2018).

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 6. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.2	3,000	10,000	-,302	-2,462	,170	,695
X1.1	5,000	10,000	-,276	-2,251	-,269	-1,095
X1.6	5,000	10,000	-,302	-2,463	-,240	-,980
X1.5	4,000	10,000	-,293	-2,386	-,172	-,702
X1.4	5,000	10,000	-,307	-2,505	-,302	-1,233
X1.9	4,000	10,000	-,221	-1,800	-,050	-,203
X1.8	5,000	10,000	-,314	-2,559	-,083	-,338
X1.7	5,000	10,000	-,314	-2,558	-,240	-,980
Y.7	4,000	10,000	-,317	-2,584	,012	,050
X2.2	3,000	10,000	-,179	-1,457	-,367	-1,497
X2.1	4,000	10,000	-,202	-1,649	-,428	-1,745
Y.10	5,000	10,000	-,296	-2,417	-,223	-,910
Y.9	5,000	10,000	-,279	-2,279	-,188	-,768
Y.8	5,000	10,000	-,311	-2,533	-,270	-1,102
Y.6	4,000	10,000	-,288	-2,349	-,217	-,883
Y.5	4,000	10,000	-,256	-2,086	-,205	-,837
Y.3	4,000	10,000	-,295	-2,404	-,171	-,695
Y.2	5,000	10,000	-,297	-2,423	-,289	-1,180
Y.1	5,000	10,000	-,281	-2,290	-,233	-,951
X2.9	5,000	10,000	-,232	-1,892	-,375	-1,530
X2.8	5,000	10,000	-,228	-1,856	-,459	-1,871
X2.7	5,000	10,000	-,237	-1,934	-,818	-3,333
X2.6	5,000	10,000	-,243	-1,983	-,546	-2,226
X2.5	2,000	10,000	-,248	-2,020	-,404	-1,648
Multivariate					112,246	31,734

Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (menggunakan *software AMOS 24*)

Tabel 6 diatas memperlihatkan hasil pengujian data normalitas menggunakan bantuan aplikasi AMOS 24. Dari keseluruhan indikator yang sudah melalui pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai skew dan c.r nya <2,58.

Structural Equation Modelling**Pengaruh Langsung****Tabel 7. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

	<i>Brand Experience</i>	Kepercayaan Merek	<i>Brand loyalty</i>
Kepercayaan Merek	0,997	0,000	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	0,422	0,576	0,000

Sumber: Data diolah Penulis, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap kepercayaan merek sebesar 0,997, pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,422 dan pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* sebesar 0,576. Sedangkan nilai lainnya bernilai 0,000 yang artinya tidak ada pengaruh langsung. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh nilai kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ($0,576 > 0,422$).

Pengaruh Tidak Langsung**Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

	<i>Brand Experience</i>	Kepercayaan Merek	<i>Brand Loyalty</i>
Kepercayaan Merek	0,000	0,000	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	0,575	0,000	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24)

Tabel 8 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,575.

Pengaruh Total**Tabel 9. Total Pengaruh (Total Effect)**

	<i>Brand Experience</i>	Kepercayaan Merek	<i>Brand Loyalty</i>
Kepercayaan Merek	0,997	0,000	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	0,996	0,576	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24)

Tabel 9. diatas menunjukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang besar yakni 0,997 terhadap kepercayaan merek dan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,996 sehingga jika ditotal maka pengaruhnya adalah 1,993. Sementara itu, total pengaruh dari kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* sebesar 0,576.

Hasil Uji Hipotesis SEM**Tabel 10. Pengujian Hipotesis SEM**

HIPOTESIS		UJI HIPOTESIS				Kesimpulan
		Estimate	S.E	C.R	P	
Brand Experience	→	0,999	0,52	19,343	0,000	Supported
Kepercayaan Merek	→	0,554	0,182	3,042	0,002	Supported
Brand Loyalty	→	0,406	0,183	2,224	0,026	Supported
Brand Experience	→	Uji	Z VALUE = 3,122 > 1,96			Part Mediasi
Brand Loyalty	→	Mediasi				
Kepercayaan Merek						
Pengujian Hasil GOF						
Goodness of Fit		Cut off Value		Hasil	Kesimpulan	
Chi-Square		Kecil		238,377	Diterima	

<i>Signifikansi</i>	$\geq 0,05$	0,58	Diterima
<i>DF</i>		205	Diterima
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,163	Diterima
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,954	Diterima
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,933	Diterima
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,997	Diterima
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Diterima
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,020	Diterima
Pengujian Pengaruh			
Besar pengaruh	Direct	Indirect	Total
<i>Brand Experience</i> → Kepercayaan Merek	0,997	0,000	0,997
Kepercayaan Merek → <i>Brand Loyalty</i>	0,576	0,000	0,576
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,442	0,575	1,017

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24)

H1: Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepercayaan Merek

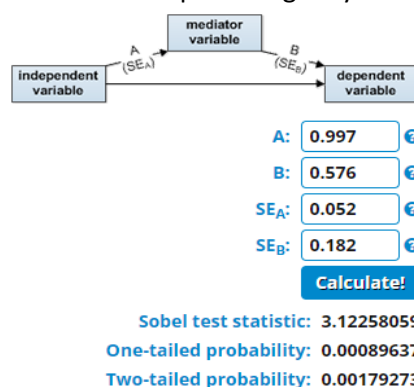
Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat hasil *critical ratio* atau C.R nilai *brand experience* terhadap kepercayaan merek sebesar 19,434 lebih besar dari 1,96 (nilai z tabel dengan signifikansi 5%) dan nilai *probability* (P) menunjukkan nilai sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “adanya pengaruh *brand experience* terhadap kepercayaan merek” dapat diterima.

H2: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Loyalty*

Hasil nilai *critical ratio* atau C.R pada pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* sebesar 3,042 yang lebih besar dari 1,96 (nilai z tabel dengan signifikansi 5%) dan nilai *probability* (P) menunjukkan nilai 0,002 atau kurang dari 0,05. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand loyalty*” dapat diterima.

H3: Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek dalam pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel tes untuk melakukan uji pengaruh mediasi. Berikut ini perhitungannya :



Gambar 2. Hasil Perhitungan Sobel Tes

Gambar 2 diatas menunjukkan hasil perhitungan menggunakan kalkulator sobel test yang dapat diketahui bahwa hasilnya 3.122 lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa “adanya pengaruh kepercayaan merek dalam memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*”.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diatas. Maka, dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty* pada pengguna *skincare* Garnier di kota Sukabumi, sehingga semakin banyak pengalaman konsumen terhadap merek akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
2. Variabel Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *skincare* Garnier di kota Sukabumi, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek *skincare* Garnier maka akan meningkat daya loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh mediasi antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *skincare* Garnier di kota Sukabumi.

Saran

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa telah diperoleh informasi mengenai berbagai faktor -faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna produk *skincare* Garnier pada masyarakat di kota Sukabumi. 1) Secara teoritis penelitian ini telah memberikan banyak informasi untuk meningkatkan wawasan dan kajian di bidang ilmu *marketing* dan bisa dijadikan sebagai sumber referensi yang berkaitan dimana pentingnya untuk memberikan pengalaman yang baik dan tingkat percaya masyarakat untuk menghasilkan loyalitas pada *brand skincare* Garnier. 2) Secara Praktis penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam mempertimbangkan bahwa pentingnya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* melalui *experience* terkait pembelian khususnya pembelian pertama dan penggunaan produk *skincare* Garnier untuk meningkatkan loyalitas konsumen, penelitian ini pun dapat dijadikan sumber rujukan terkait perkembangan *brand skincare* khususnya pada kalangan masyarakat dikota Sukabumi serta penelitian ini memberikan manfaat dan informasi terkait pandangan masyarakat luas terkait *brand skincare* Garnier. Hal ini ditujukan agar terciptanya loyalitas konsumen terhadap *brand* bisa bertahan dalam waktu yang lama.

Daftar Pustaka

- Aurelia, G. S. A. M. ramdan; A. S. (2019). *Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention*. *Journal of Management and Busines*, 1, 1–9.
- Chen, A. C. H., Chen, S. K., & Ma, C. L. (2016). *Brand experience and customer equity prediction*. *Advances in Business and Management Forecasting*, 11, 19–38. <https://doi.org/10.1108/S1477-407020160000011003>
- Choi, Young Gin; Chihyung Ok;Seon, S. (n.d.). *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty : An Empirical Study of Coffehouse Brands*. 2015.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone*.

- Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 3(1), 214–225.
- Imran, hasyim ali. (2017). Peran sampling dan distribusi data dalam penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif. 99-117
- Huong, P. T. L. (2016). *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Fashion Retail Business. Journal of Economics Development*, 23(3), 73–88. <https://doi.org/10.24311/jed/2016.23.3.07>
- Khalid, (2021). *The impact of brand trust, brand experience and customer satisfaction on brand loyalty. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://doi.org/10.48112/SHU-BM.v1i1.34>
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2018). *Marketing Management. In Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- 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, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Md. Salleh, S. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). *Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Pandiangan, K., & Ali, H. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived quality , & Brand Loyalty. 2(4)*, 1–14.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). *Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DIFERENSIASI PRODUK, DAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA AGUNG TOYOTA HARAPAN RAYA). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286–296.
- Rahmawati, Nurinda, Asep M Ramdan, A. S. (2019). *Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. 1*, 109–119.
- Ramdan, A. M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2021). *The effect of uniqueness and student's experience in improving university image: Empirical study at private universities in Indonesia. Management Science Letters*, 11, 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.034>
- Schiffman, G. L. and joseph wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Consumer behavior* (Issue 23).
- Samuel, H., Claranita, L., & Petra, U. K. (2017). *Analisa pengaruh product quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada madame chang surabaya.*
- Samuel, H., & Putra, R. S. (2018). *Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand Loyalty. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>

- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (2015). *Principles of Marketing*. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>