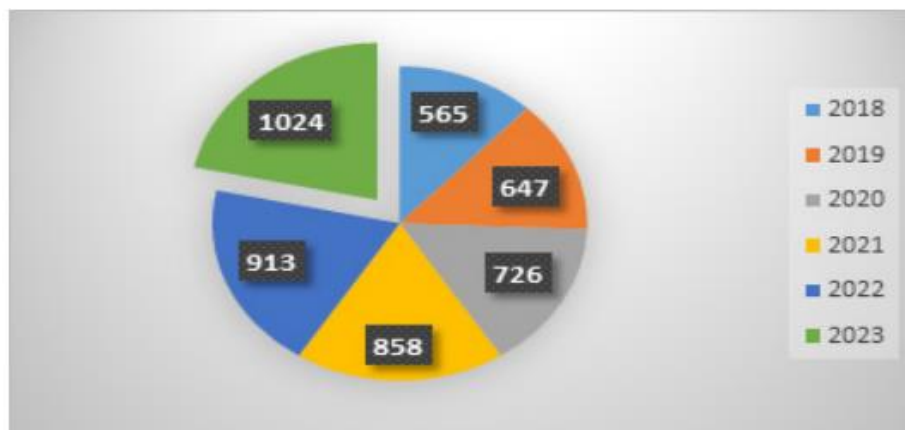


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan dan kosmetik mengalami berkembang dengan pesat pada industri kecantikan dan kosmetik, yang didorong oleh inovasi yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, didukung oleh Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami kemajuan pesat Produk kecantikan dan kosmetik semakin meluas, bahkan dengan banyaknya produsen lokal seperti *Brand* kecantikan Maybelline, Pixy, Sariayu, Make Over, Oriflame, Emina, Viva, dan Wardah. Fenomena tersebut tercermin dari bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak di sektor kosmetik dan kecantikan. Berdasarkan data dari BPOM, jumlah pelaku usaha di bidang ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada ilustrasi berikut, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai titik tertingginya pada tahun 2023, dengan lonjakan sebesar 21,9% atau setara dengan 1.024 perusahaan baru.



Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023, (diolah).

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia memiliki segmen pasar yang beragam, namun pangsa pasar terbesar masih didominasi oleh produk perawatan tubuh (*personal care*) dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar. Diikuti oleh produk perawatan wajah (*skincare*) sebesar USD 2,05 miliar, kemudian kosmetik senilai USD 1,61 miliar, serta produk wewangian sebesar USD 39 juta. Secara nasional, pada tahun 2023 ukuran pasar diperkirakan mencapai 467.919 produk, menunjukkan lonjakan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Bahkan, proyeksi menunjukkan adanya pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 5,5%, yang diperkirakan akan mencapai nilai USD 473,21 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk kecantikan dan kosmetik, karena mereka percaya bahwa penampilan menarik mampu meningkatkan rasa percaya diri.

Perkembangan teknologi informasi telah meningkat secara signifikan dan cepat di semua bidang, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan dan mencoba informasi produk dengan lebih efisien. Keinginan dan investasi dalam memiliki penampilan menarik adalah aspirasi umum bagi banyak perempuan di seluruh dunia. Produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok bagi mereka, karena permintaan pembelian perempuan sangat tinggi. Oleh karena itu, merek-merek kecantikan sering kali membidik pasar perempuan untuk produk mereka.

Penelitian ini difokuskan pada kategori lipstik dari *brand* Wardah. Lipstik merupakan kosmetik penting bagi para perempuan, membantu mereka tetap tampil segar dan bersemangat, baik dalam acara formal maupun santai. Wardah, sebagai

brand lokal, telah mengukuhkan dirinya dengan sertifikat halal pertama di Indonesia sejak 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI), yang dipelopori oleh Nurhayati Subakat, Komisaris PT. *Paragon Technology and Innovation*. Sebagai pionir make-up halal di Indonesia, Wardah telah menerima pengakuan dari *World Halal Council* pada 1999. Wardah tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan perempuan untuk merasa percaya diri dan nyaman dengan penampilan mereka. dengan komitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Wardah terus meningkatkan kualitas produknya dengan proses produksi yang menggabungkan keaslian bahan alami dan kemajuan teknologi modern, memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi dan sesuai standar inovasi internasional.

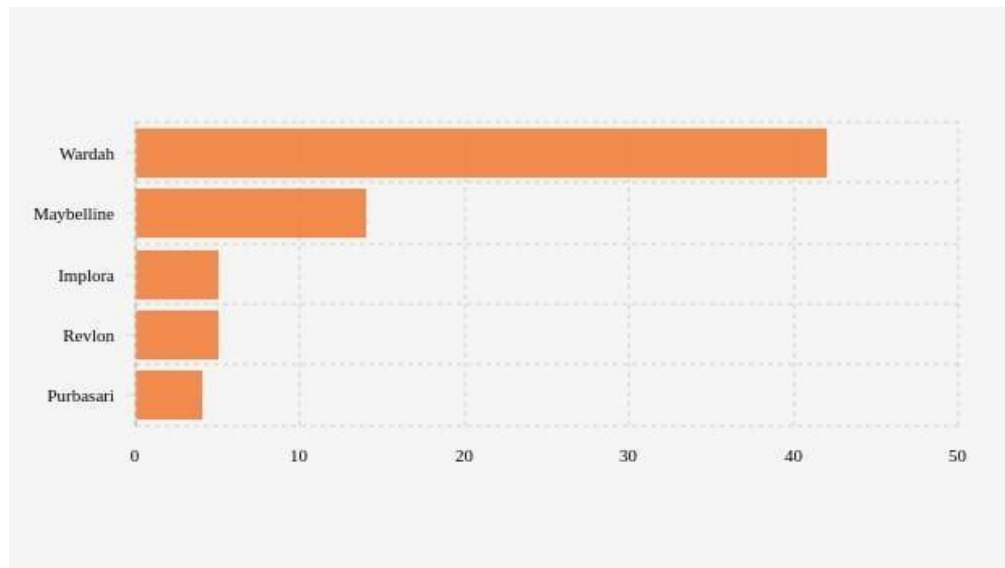
Dalam hal pemasaran, PT. *Paragon Technology and Innovation* menunjukkan inovasi dan efektivitas yang tinggi, memasarkan produknya melalui berbagai *event* dan strategi yang tepat sasaran. Sebagai hasilnya Wardah menjadi salah satu *brand* kecantikan yang paling diingat oleh masyarakat, terutama dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik di pasar lokal Terbukti dengan data Berikut:



Gambar 1.2. Mayoritas Perempuan Indonesia Memilih Brand Kosmetik Lokal (Sumber : Databoks, 2022)

Berdasarkan Data tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar perempuan di Indonesia lebih memilih merek kosmetik lokal dibandingkan dengan merek internasional. Sebanyak 54% perempuan lebih memilih produk dari *brand* lokal, sementara hanya 11% yang lebih memilih *brand* kosmetik internasional. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk kosmetik lokal di kalangan konsumen perempuan di Indonesia.

Namun, terdapat juga sekelompok besar perempuan, sebesar 35%, yang tidak memiliki preferensi khusus antara *brand* lokal atau internasional. menunjukkan bahwa ada ruang bagi kedua jenis *brand* untuk menarik konsumen yang netral, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan menawarkan harga yang kompetitif.



Gambar 1. 3. Grafik Pengguna Merek Lipstik Favorit Perempuan Indonesia (Sumber : Databooks 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 wardah menjadi merek paling unggul pada kategori perawatan pribadi (Lipstik) dari pada merek kosmetik lainnya. Berdasarkan data merek lipstik favorit perempuan Indonesia, Wardah menduduki peringkat pertama sebagai merek yang paling banyak diminati. Wardah dikenal dengan berbagai varian produk lipstik yang menawarkan pilihan warna yang sesuai dengan kulit perempuan Indonesia, dipadukan dengan kandungan bahan yang aman dan halal. Selain itu Merek ini juga menawarkan harga yang cukup terjangkau, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Di posisi kedua, Maybelline juga mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia. Merek internasional ini menawarkan berbagai jenis lipstik dengan pilihan warna yang beragam dan kualitas yang tahan lama. Selanjutnya, di posisi berikutnya ada Implora, Revlon, dan Purbasari. Implora, yang dikenal sebagai merek lokal dengan harga yang sangat terjangkau.

Tabel 1. 1. Top Brand Index Wardah Tahun 2021 – 2024

Name Brand	2021	2022	2023	2024
Caring	-	-	-	4.20
Maybelline	11.60	15.80	19.30	19.30
Pixy	5.60	2.80	3.60	4.10
Revlon	7.50	8.50	6.30	4.20
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada data *Top Brand Index* Lipstik Wardah pada kategori perawatan pribadi (Lipstik) menunjukkan bahwa produk lipstick wardah berada diposisi urutan kelima dibandingkan produk lain. Wardah mengalami tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2024 penurunan **2021: 31,90%, 2022: 27,20%** (turun 14,73% dari 2021), **2023: 26,00 %** (turun 4,41% dari 2022), **2024 (proyeksi): 22,40 %** (turun 13,85% dari 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fluktuasi pada *brand index* memang masih sering terjadi maka dari itu produk lipstick wardah perlu terus melakukan strategi marketing dengan menjaga kualitas produk lipstick. Industri kosmetik di Indonesia semakin ramai dengan kehadiran pemain baru, baik lokal maupun internasional. Hal ini membuat Wardah harus bersaing lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Tren konsumen dalam hal kosmetik dapat berubah dengan cepat. Wardah perlu beradaptasi dengan tren ini agar produknya tetap diminati konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dipasar kosmetik, membangun loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

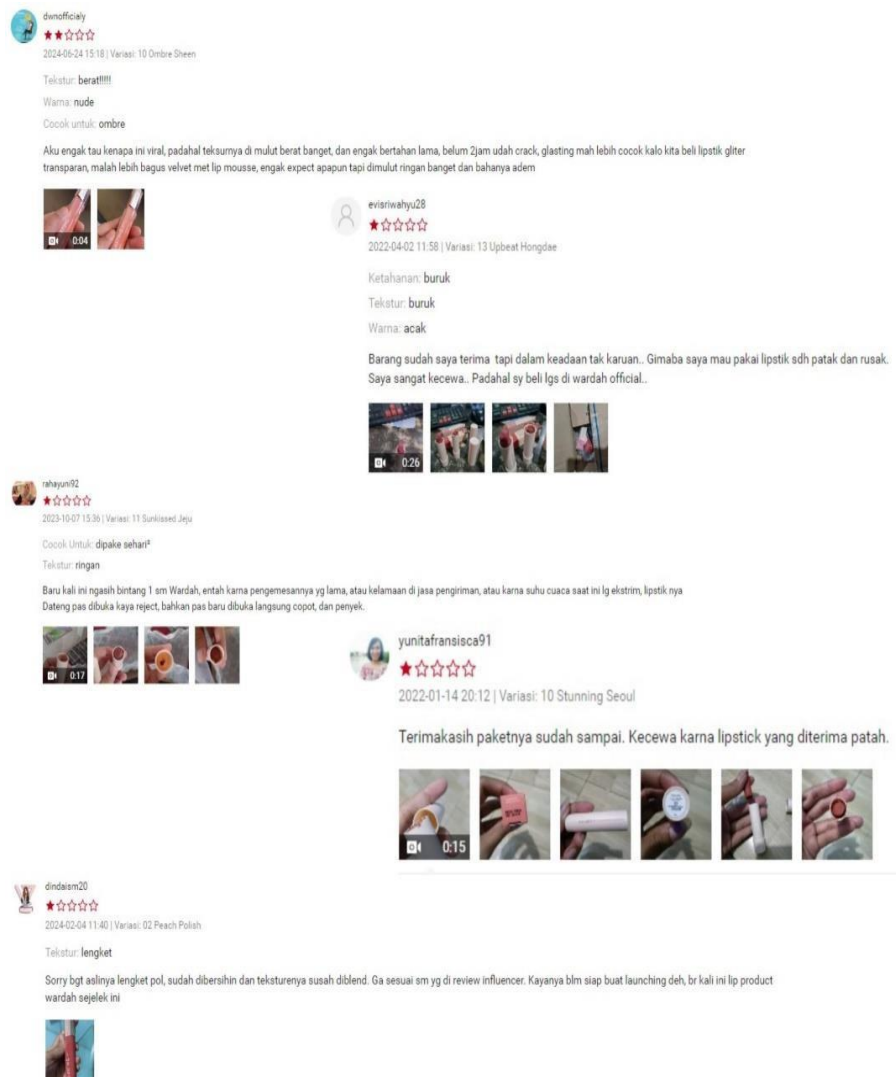
Tabel 1.2 Data Penjualan Lipstik Wardah Di Toko – Toko Semarang.

Toko Kosmetik	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny Beauty	2021	200.000.000	180.000.000	90,00	–
	2022	169.000.000	150.000.000	88,75	50,00
	2023	230.000.000	200.000.000	86,95	33,33
	2024	165.000.000	135.000.000	81,81	– 6,89
Italia Cosmetics	2021	70.000.000	60.000.000	85,71	–
	2022	100.000.000	80.000.000	80,00	33,33
	2023	120.000.000	100.000.000	83,33	12,5
	2024	120.000.000	90.000.000	75,00	– 10,00

Sumber :Toko-toko Kosmetik di Kota Semarang.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan lipstik Wardah di toko-toko Semarang mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan pencapaian target yang optimal dalam empat tahun terakhir. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Rendahnya loyalitas merek dapat menyebabkan konsumen mudah beralih ke produk pesaing, sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk menerapkan strategi yang efektif dalam membangun dan meningkatkan loyalitas merek guna mempertahankan konsumen secara jangka panjang.

Karena dengan loyalitas merek yang tinggi, perusahaan akan lebih mudah menjaga kestabilan penjualan, memperkuat posisi di pasar, serta meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika loyalitas merek rendah, maka konsumen cenderung tidak memiliki keterikatan terhadap produk dan akan berpindah ke merek lain, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kinerja dan keberlangsungan perusahaan.

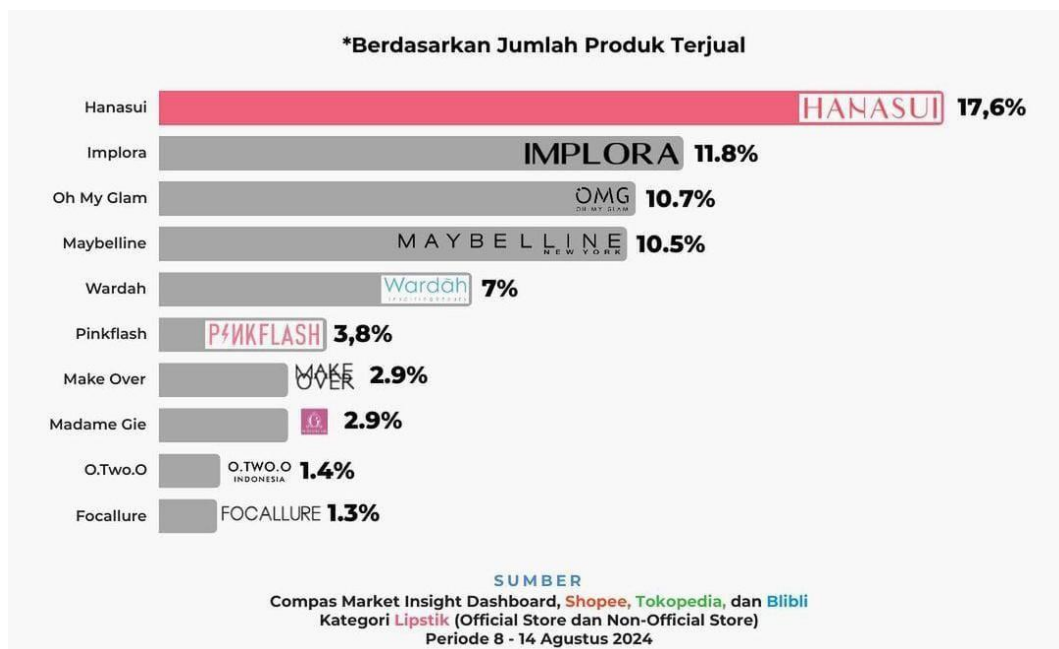


Gambar 1.4 Rview Produk Wardah

Sumber : Wardah Official Shop

Menurut *review* yang diperoleh melalui *platform* belanja *online*, para konsumen mengeluh bahwa lipstick Wardah tidak bertahan lama saat dipakai, tekstur terasa berat dan lengket, mudah patah dan rusak, bahkan ada yang mengeluh bahwa produk lipstick yang diterima tidak sesuai dengan pesannya. Konsumen beranggapan bahwa nilai manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang didapat. Berdasarkan *review* tersebut dapat diketahui bahwa konsumen

merasa kecewa dengan kualitas produk lipstik Wardah, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan.



Gambar 1.5. Brand Terlaris kategori lipstik 8 – 14 Agustus 2024

Berdasarkan data tersebut penjualan produk Lipstik Wardah mengalami penurunan dan menempati posisi kelima di antara sepuluh *brand* utama. Meskipun kontribusi penjualan Wardah tercatat sebesar 7% dari total penjualan lipstik, angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penurunan ini dapat mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen atau peningkatan persaingan dari *brand* lain yang lebih agresif dalam strategi pemasaran dan inovasi produk.

Penurunan posisi Wardah di pasar mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan tren kosmetik, peluncuran produk baru dari kompetitor, atau strategi pemasaran yang kurang efektif dalam periode tersebut. Untuk mengatasi

tantangan ini, penting bagi Wardah untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran serta inovasi produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Brand Experience dan *Perceived Quality* menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen, *Brand Experience* merujuk pada keseluruhan interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek, mulai dari interaksi langsung dengan produk hingga komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan. *Perceived Quality* mempersentasikan bagaimana konsumen menilai kualitas produk, baik secara fungsional maupun emosional.

Brand Experience pengalaman merek adalah respons positif yang dirasakan, dan ditunjukkan oleh konsumen melalui identitas merek seperti komunikasi, kemasan, dan lingkungan. Hal ini juga ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2009).

Brand Experience sebagai resepsi konsumen dalam setiap interaksi mereka dengan sebuah merek. Pengalaman ini bisa terjadi melalui iklan kontak langsung dengan merek atau pengalaman mengenai bagaimana mereka diperlakukan secara personal oleh merek tersebut.

Perceived Quality merupakan pada pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara kualitas produk atau layanan yang diharapkan dengan kenyataan yang dirasakan. Hal Ini mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek yang mereka temui. *Perceived Quality* Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek. Penilaian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fitur produk, performa, desain, reputasi merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya. *Perceived Quality* tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga aspek emosional, seperti kepercayaan konsumen

terhadap merek dan kepuasan mereka terhadap penggunaan produk tersebut. *Perceived Quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka dianggap memiliki kualitas tinggi, baik secara objektif maupun subjektif. Oleh karena itu, merek yang mampu membangun reputasi untuk kualitas yang baik memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

Brand Loyalty adalah Keterikatan emosional antara merek dan konsumen terjadi ketika konsumen merasakan ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek tersebut dan cenderung memilihnya kembali dalam pembelian berikutnya ((Kotler & Keller, 2009))

Loyalitas merek menjadi pondasi kesuksesan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif saat ini. mencerminkan hubungan yang dalam antara konsumen dan merek, mencakup tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang melebihi sekadar transaksi. Memahami dan memupuk loyalitas merek adalah penting bagi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan pembelian ulang, dan membina basis pelanggan yang setia.

Brand Trust adalah kemauan untuk mengandalkan atau mengkonsumsi suatu *brand* berdasarkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam menciptakan keterikatan yang kuat antara konsumen dan merek sehingga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Dalam era di mana kepercayaan menjadi semakin berharga, membangun

dan memelihara kepercayaan konsumen menjadi strategi yang tak terelakkan bagi keberlangsungan bisnis.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Semarang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Selain itu, Semarang juga dikenal sebagai pasar potensial bagi industri kosmetik, termasuk produk lipstick, karena tingginya minat masyarakat terhadap tren kecantikan dan perawatan diri.

Tidak hanya itu, persaingan antar merek kosmetik di Semarang juga cukup ketat, sehingga menjadi wilayah yang relevan untuk mengukur loyalitas merek, kepuasan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kota Semarang dianggap representatif untuk menggambarkan dinamika pasar kosmetik, khususnya dalam konteks penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk lipstick Wardah

Keterkaitan *Brand Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada wardah cosmetics di Kota Semarang. Hasil Peneliti ini diharapkan dapat memverifikasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan melalui strategi manajemen rantai pasokan, yang akan menjadi panduan bagi penyusun strategi yang lebih optimal di masa depan, terutama dalam bidang yang sedang diteliti. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada Wardah Cosmetics di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang diuraikan maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk Mengetahui pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
3. Untuk Mengetahui pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Wardah *Cosmetics* di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan khususnya pada produk kosmetik Lipstik Wardah bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi positif dan meningkatkan pemahaman mengenai *Brand Experience*, *Perceived Quality*, *Brand loyalty*, serta keterkaitannya dengan *Brand Trust*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan tambahan. Para peneliti dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mendalami praktik pemasaran, mengaplikasikan teori yang ditemukan, dan menambah wawasan tentang aspek bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI) dalam bidang pemasaran produknya. Dari hasil penelitian ini nantinya, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta dapat menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan kedepannya untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan langkah-langkah yang akan dilakukan di masa mendatang.

Melalui penelitian ini, kami dapat memverifikasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan melalui strategi manajemen rantai pasokan, yang akan menjadi panduan bagi penyusunan strategi yang lebih optimal di masa depan

2. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi peneliti ialah bertambahnya wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang

diteliti, seperti *Brand Experience*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust* Hingga keterkaitan antara variabel yang ada.

3. Bagi Publik

Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi terkait, sehingga mereka dapat mengakses sumber informasi yang relevan sesuai kebutuhan mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Menurut Schiffman & Wisenblit, n.d.(2015) pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat serangkaian proses dalam menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Pemasaran merupakan suatu Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menyediakan, serta menukarkan produk atau layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain secara timbal balik. Sementara itu, menurut (Dharmmesta & Handoko, 2011) pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang strategi, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta calon pembeli. Pemasaran melibatkan penawaran produk atau layanan yang diawali dengan memahami dan menganalisis kebutuhan

konsumen, serta mengembangkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut memerlukan penerapan strategi yang tepat. Untuk mencapai tujuan ini, dibutuhkan pemanfaatan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi yang mengombinasikan berbagai elemen pemasaran guna meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar target.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), Bauran pemasaran mencakup empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang secara keseluruhan dikenal sebagai konsep 4P.

Berikut adalah penjelasan dari elemen-elemen dalam strategi bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang disediakan oleh suatu bisnis bagi pasar target dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan biaya atau nilai yang perlu dibayarkan oleh pelanggan guna memperoleh produk atau layanan, yang ditetapkan oleh penjual.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produknya agar mudah diakses oleh konsumen, termasuk pemilihan saluran distribusi dan lokasi toko.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan Perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan mencapai kesejahteraan baik bagi perusahaan maupun pelanggan, dengan bekerja sama mencari solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi, demi memperoleh manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan mengidentifikasi Dan juga untuk memenuhi kebutuhan individu serta lingkungan sosialnya, dengan konsep utama bahwa pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dirancang untuk mempengaruhi proses pertukaran guna mencapai tujuan organisasi Menurut ((Peter & Olson, 2005)).

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) Sebagai sebuah kajian, hal ini mempelajari cara kita sebagai individu, kelompok, atau organisasi dalam membuat keputusan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses ini

melibatkan proses memilih, membeli, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman

Menurut (L. G. Schiffman, 2015) perilaku konsumen sebagai kajian mengenai aktivitas Proses yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengkonsumsi produk serta layanan yang tersedia memenuhi kebutuhan mereka. Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen ini memberikan wawasan tentang bagaimana Seseorang mengambil keputusan untuk Memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi segala aktivitas atau tindakan serta proses psikologis yang mempengaruhi seseorang sebelum membeli, saat pembelian, penggunaan, hingga konsumsi produk atau jasa setelahnya melalui proses evaluasi.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa, termasuk proses Proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan. ((Setiadi, 2003)

1.5.3. Merek

Merek adalah nama, simbol, logo, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas untuk individu, organisasi, atau perusahaan dalam memasarkan barang dan layanan mereka, sehingga membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Merek yang kuat ditandai oleh pengenalan luas

dalam masyarakat, asosiasi yang kuat dengan produk tertentu, persepsi pasar yang positif, dan tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut (D. A. Aaker, 1996) Merek merupakan nama yang membedakan satu produk dari yang lain diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan berbagai faktor pertimbangan, serta membangun loyalitas terhadap merek (brand loyalty). Loyalitas konsumen terhadap suatu merek mencakup pengenalan, preferensi, dan kepatuhan pada merek tersebut.

Menurut (Simamora, 2001) Merek sangat penting bagi suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memberikan manfaat bagi produsen, konsumen, dan masyarakat.

1.5.4. *Brand Experience*

Brand Experience (Pengalaman Merek) adalah konsep yang mencakup berbagai aspek, yang melibatkan setiap interaksi dan titik pertemuan antara merek dan pelanggannya, mulai dari tahap kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian.

Menurut (Brakus et al., 2009) pendekatan yang komprehensif terhadap keterlibatan pelanggan ini mencakup beberapa elemen utama, seperti iklan dan pemasaran, desain dan kemasan produk, kehadiran di ritel dan online, layanan serta dukungan pelanggan, serta umpan balik dan ulasan. Dengan memfokuskan pada area-area utama ini, merek dapat menciptakan pengalaman merek yang konsisten, lancar, dan menarik yang membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Pengalaman merek yang konsisten dan menarik sangat penting untuk memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas di antara konsumen. tanggapan positif yang dipersepsikan, dirasakan, dan diperlihatkan oleh konsumen melalui elemen-elemen identitas merek seperti komunikasi, kemasan, dan lingkungan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Pengalaman yang dibentuk oleh suatu merek bagi pelanggan dikenal sebagai pengalaman merek. Konsumen cenderung membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang mereka terima. Menurut ((Tjiptono, 2008) Kesuksesan Pengalaman Merek bergantung pada kemampuan merek dalam mengungkapkan individualitasnya.

1.5.5. *Perceived Quality*

Menurut (D. Aaker, 1997) Persepsi kualitas adalah cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Persepsi kualitas menjadi salah satu faktor utama elemen penting dalam membangun ekuitas merek.

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas yang dirasakan) merujuk pada pandangan konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dari produk atau layanan, yang sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh harapan serta pengalaman. Kualitas Produk menurut (Tjiptono, 2019) ada 7 poin, yakni:

1. *Performance* (kinerja)
- 1) *Durability* (daya tahan)
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
3. *Features* (fitur)

4. *Reliability* (reliabilitas)
5. *Aesthetics* (estetika)
6. *Perceived quality* (kesan kualitas)
7. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi)

Menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2008) Produsen yang memperhatikan Berbagai dimensi kualitas pada produknya secara tidak langsung akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif.

Persepsi kualitas produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu dengan merek reputasi merek serta saran atau rekomendasi dari orang lain, harga, kemasan, dan promosi. Meskipun kualitas objektif produk atau layanan mungkin tinggi, jika konsumen tidak merasakan kualitas tersebut, maka mereka mungkin tidak akan puas dengan produk atau layanan tersebut. Pentingnya "*perceived quality*" dalam pemasaran karena persepsi konsumen terhadap kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, dan citra merek. Maka dari itu, merek dan perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan yang positif tentang kualitas produk atau layanan mereka melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan testimonial pelanggan, jaminan kualitas, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

(Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa, *perceived quality* merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan suatu

produk atau layanan. Mereka menekankan bahwa penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan, bukan kualitas aktual produk itu sendiri. Pelanggan menggunakan berbagai isyarat, baik intrinsik (berasal dari pengalaman langsung dengan produk) maupun ekstrinsik (berasal dari faktor eksternal seperti harga, merek, dan promosi) untuk membentuk persepsi kualitas.

Perceived quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih unggul, dan mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia jika persepsi kualitas tersebut terpenuhi.

1.5.6. Brand Loyalty

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Brand Loyalty* diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang terlihat melalui perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap produk atau layanan tersebut di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh faktor situasional atau upaya pemasaran yang bisa mendorong mereka beralih ke merek lain. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Griffin, 2021) berpendapat bahwa seorang Konsumen dianggap setia atau loyal jika mereka menunjukkan pola pembelian yang konsisten atau erdapat kondisi yang mendorong konsumen untuk membeli setidaknya dua kali dalam periode tertentu. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

bertujuan untuk mempengaruhi sikap mereka, sementara konsep loyalitas konsumen lebih terkait dengan perilaku daripada sikap konsumen itu sendiri.

(Mowen, 1995) Loyalitas merek menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen untuk tetap memilihnya, dan berniat untuk terus membeli produk tersebut di masa depan. Oleh karena itu, loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Brand loyalty atau kesetiaan merek mencerminkan sikap pelanggan terhadap suatu merek yang terlihat dari perilaku pembelian konsisten yang mereka lakukan. Kesetiaan merek sangat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut, dimana dalam jangka waktu tertentu akan menciptakan persepsi kualitas produk

Menurut (D. Aaker, 2015) *Brand loyalty* didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Keterkaitan ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti: Kesetiaan pembelian Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk merek secara konsisten, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Kesetiaan sikap Pelanggan yang loyal memiliki pandangan positif terhadap merek dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku yang menguntungkan merek, seperti membeli produk baru, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan memberikan umpan balik yang positif. Loyalitas merek mencerminkan hubungan antara pelanggan dan suatu merek, di mana pelanggan yang loyal tidak akan mudah beralih ke merek lain. Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat

loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi risiko atau ancaman dari produk pesaing. ((Mowen, 2002)).

1.5.7. *Brand Trust*

Menurut (Lau & Lee, 1999) Dari perspektif perusahaan, kepercayaan terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen untuk mempercayai suatu merek bahkan dalam kondisi yang berisiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya.

Menurut Guviez dalam (Ferrinadewi, 2008) dari sudut pandang konsumen, *Brand Trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang Melibatkan kredibilitas, integritas, dan niat baik yang dikaitkan dengan merek tertentu. Kepercayaan merek ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Brand Trust* memiliki peran yang sangat penting bagi suatu produk. *Brand trust* mencerminkan harapan akan keandalan dan niat baik merek tersebut. Berdasarkan pemahaman ini, brand trust terdiri dari dua komponen utama: pertama, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen melalui pemenuhan janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan; kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah tak terduga muncul terkait penggunaan produk.

Brand trust bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.
2. Persepsi konsumen tentang reputasi merek, kesamaan kepentingan antara konsumen dan penjual, serta sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch dalam (Ferrinadewi, 2008) yang menyatakan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, pengalaman, dan persepsi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
4. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan.

Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	The Effect Of Brand Experience, Brand Trust On Brand Loyalty With Brand Love As An Intervening Variable (Empirical Study On Aerostreet Shoes)	Mahardika & setyawan 2024	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Love</i>	• Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i>

				• <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>. • <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>.
2.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Esa Riawati Sujana, Verinita, Dessy Kurnia Sari 2023	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Brand Trust</i>	• <i>Brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. • <i>Brand engagement</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. • <i>Brand experience</i> tidak Berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>. • <i>Brand trust</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand experience</i> tidak Berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. • <i>Brand engagement</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i>
3.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>brand trust</i> dalam pembentukan <i>brand loyalty</i> produk scarlett whitening	Ni Nyoman Juni Artiniwati, Baiq Handayani Rinuastuti, Emilia Septiani 2022	1. <i>Brand Experience</i> , 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	• <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>

- *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
 - *Brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan.
4. Pengaruh *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada pelanggan
- Munanda Putri Rezeki, Fakhurrazi 2023
1. *Experiential Marketing*,
 2. *Perceived Quality*,
 3. *Brand Trust*,
 4. *Brand Loyalty*
- *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
 - ***Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty***
 - *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
 - *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
 - *Brand Trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*
 - *Brand Trust* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty*
 - *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*
5. Pengaruh *brand experience*, *perceived value* terhadap *brand trust* dengan *customer satisfaction*
- Ayuni Oktaviani Muinah, Fadhilah Nonik. Kusuma Ningrum 2024
1. *Brand Experience*
 2. *Perceived value*
 3. *Brand Trust*
 4. *Costumer Satisfaction*
- *Brand experience* terhadap *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan
 - Pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *brand trust*

sebagai variabel
intervening

- Pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.
- Pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
- Pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand trust*.
- *customer satisfaction* mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand trust*.
- *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust*

6.	<i>The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics</i>	Siti Nur Rahmadhany Lia Amalia 2023	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Brand Satisfaction</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	• Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek • Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek • citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek • Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek • Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
----	---	-------------------------------------	--	--

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu ada hasil penelitian positif signifikan dan negatif tidak signifikan sehingga ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty*.

1.5.8. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Hasil Penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh (Artiniwati et al., 2022), menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap kepercayaan terhadap merek. Pengalaman yang positif yang dialami oleh konsumen berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen, yang sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Jika konsumen mengalami pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat, sedangkan jika pengalaman konsumen adalah negatif, citra merek dapat terpengaruh negatif. Oleh karena itu, pengalaman yang dialami oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek

Hasil Penelitian dari (Oktaviani et al., 2024) hasil uji penelitian merek mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, apabila pengalaman merek maupun memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek akan tinggi. Jika *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi pengalaman merek terhadap Nivea, maka akan meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki oleh pelanggan.

H1: Ada pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil Penelitian ((Nisa & Nasir, 2025)) Hubungan *perceived quality* signifikan terhadap *brand trust* berpengaruh positif, terhadap kualitas suatu merek maka kepercayaan pengguna pada suatu merek akan tinggi juga. Hasil temuan ini searah dengan Penelitian (Sari & Nasir, 2025)) yaitu adanya pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap *brand trust*.

Berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan suatu merek, semakin kuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi dapat membangun fondasi yang solid untuk kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung percaya bahwa merek yang memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi juga dapat diandalkan.

Dalam konteks ini, penting bagi merek untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi salah satu faktor utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

H2 : Ada pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nasir, 2025) menunjukkan bahwa ada korelasi positif langsung antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian (Azahra, 2024) disimpulkan secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan semakin baik *brand trust* yang dibentuk, dengan demikian semakin baik juga *brand loyalty* konsumen. dalam penelitiannya menemukan jika *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

Pengalaman yang positif yang diperoleh dari interaksi yang berulang dengan merek dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pelanggan yang merasa nyaman dan yakin dengan sebuah merek cenderung ingin kembali membeli produk dari merek tersebut. ini adalah salah satu kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, melekatkan kepercayaan pada produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka.

H3 : Ada pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhany & Amalia, 2023) *Brand Experience* memiliki Pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, Ketika melakukan kegiatan atau aktivitas pembelian, konsumen akan merasakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan yang dibeli tersebut dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasakan kepuasan akan mengembangkan keterikatan secara emosional dengan merek tersebut di mana keterikatan emosional secara mendalam akan mengarah pada rasa cinta yang pada akhirnya tidak ada lagi keinginan dari konsumen untuk melakukan perpindahan dalam pembelian.

Hasil ini berbeda dengan penemuan dalam penelitian sebelumnya (Awali & Astuti, 2021), di mana diketahui bahwa pengalaman merek secara langsung memengaruhi loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Artiniwati et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

H4 : Ada pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari & Andriani, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi, 2022) menyatakan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Perceived Quality terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty adalah konsep yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek akan membuat mereka cenderung tidak beralih ke merek lain. Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

H5 : Ada pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* Melalui *Brand Trust*

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh ((Oktaviani et al., 2024) sebelumnya, menunjukkan bahwa peran kepercayaan terhadap merek dalam memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek ditemukan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

Brand Experience adalah sensasi, perasaan, pikiran, dan tanggapan konsumen yang timbul dari merek, terkait dengan rangsangan yang disebabkan

oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan tempat merek tersebut dipasarkan menurut (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello 2009).

H6 : *Brand Experience* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

7. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Wulandari & Andriani, 2024) menyimpulkan bahwa persepsi mengenai kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga perlu menjadi fokus utama bagi manajer pemasaran dan peneliti yang ingin mencapai *Brand Loyalty*.

Menurut teori (L. Schiffman & Kanuk, 2008) Persepsi kualitas produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek, merek reputasi, rekomendasi dari orang lain, harga, kemasan, dan promosi. Meskipun kualitas objektif produk atau layanan mungkin tinggi, jika konsumen tidak merasakan kualitas tersebut, maka mereka mungkin tidak akan puas dengan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian (Azahra, 2024) disimpulkan secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan semakin baik *brand trust* yang dibentuk, dengan demikian semakin baik juga *brand loyalty* konsumen. dalam penelitiannya menemukan jika

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

Ketika konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas suatu merek, mereka cenderung mencoba produk dari merek tersebut. Jika mereka puas dengan pengalaman mereka dan percaya akan kualitas produk dari merek tersebut, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali. Ini menciptakan pola bisnis yang berulang dan menandakan bahwa loyalitas merek mulai terbentuk

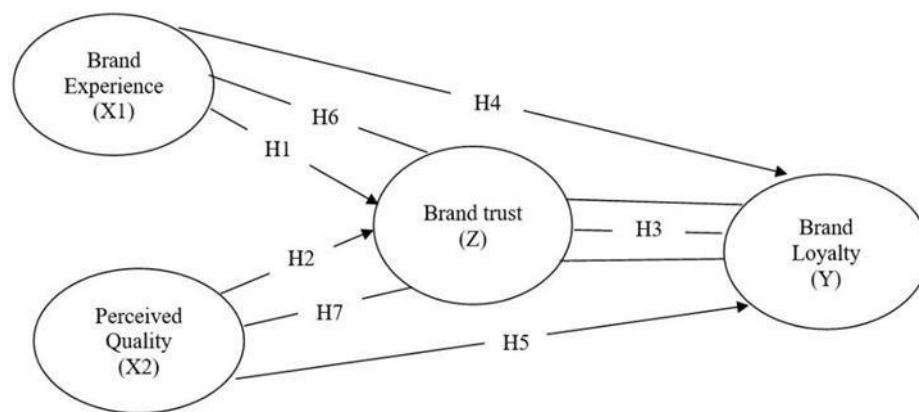
H7 : *Perceived Quality (X2)* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty (Y)* melalui *Brand Trust (Z)*

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban tanggapan dari rumusan masalah penelitian oleh sebab itu rumusan masalah biasanya ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Biasanya hipotesis memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji di dalam suatu penelitian, menjelaskan permasalahan penelitian, dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand trust*
2. Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*
3. Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*
4. Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty*
5. Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty*

6. Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust*
7. Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Trust*.



Gambar 1. 1. Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual didefinisikan oleh sofian, dkk (2008), merupakan interpretasi konsep yang digunakan, memudahkan peneliti untuk lebih mudah mengoperasikan konsep tersebut secara langsung di lapangan. Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian ini meliputi:

1. *Brand Experince*

Brand Experince adalah suatu pengalaman yang dihadirkan oleh merek kepada konsumen. Konsumen membentuk harapan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta informasi dan janji yang disampaikan oleh pemasar maupun kompetitor. (Kotler & Keller, 2009).

2. *Perceived Quality*

Perceived quality kualitas yang dirasakan) pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan, yang sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh harapan serta pengalaman. (Tjiptono, 2019)

3. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang terlihat dari perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap merek produk atau layanan tersebut di waktu yang akan datang meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan mereka beralih ke merek lain. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan niat untuk melakukan pembelian ulang Menurut (Kotler & Keller, 2009)

4. *Brand Trust*

Brand Trust menekankan aspek komitmen dalam kepercayaan merek. Mereka memandang kepercayaan merek sebagai keyakinan pelanggan bahwa hubungan jangka panjang dengan merek tersebut bernilai dan layak dipertahankan. (Lau & Lee, 1999)

1.8 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017), definisi operasional merujuk pada penentuan karakteristik subjek penelitian sehingga dapat diukur sebagai variabel. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini antara lain :

1.8.1. *Brand Experience*

Brand Experience merupakan pengalaman yang dihadirkan oleh merek kepada konsumen. Konsumen membangun ekspektasi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta informasi dan janji yang disampaikan pemasar maupun kompetitor. Berikut merupakan 5 Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menurut (Kotler & Keller, 2009) :

1. Sensorik

Berfokus pada pengalaman fisik yang dialami pelanggan dengan merek, aspek penglihatan hal ini mencakup aspek penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan produk atau layanan :

- a. Penampilan : Desain produk, kemasan, dan lingkungan toko yang menarik.
- b. Tekstur : Tekstur kain yang lembut pada pakaian atau tekstur makanan yang renyah.

2. Afektif

Respon emosional mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki pelanggan terhadap merek, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kesedihan, atau kemarahan. Indikator afektif dapat diukur melalui :

- a. Perasaan senang : Kegembiraan, kepuasan, dan antusiasme saat menggunakan produk atau layanan.
- b. Kepercayaan: Keyakinan pada kualitas dan keandalan produk atau layanan.

3. Perilaku

Melibatkan tindakan yang dilakukan pelanggan dengan merek, seperti membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk atau layanan. Indikator perilaku dapat diukur melalui :

- a. Penggunaan : Seberapa sering dan lama pelanggan menggunakan produk atau layanan.

4. Intelektual

Intelektual mengacu pada pikiran dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek, seperti kesadaran, pemahaman, dan penilaian mereka terhadap merek. Indikator intelektual dapat diukur melalui:

- a. Pemahaman merek : Pengetahuan pelanggan tentang produk, layanan, dan nilai-nilai merek.
- b. Penilaian merek : Persepsi pelanggan tentang kualitas dan keunggulan merek dibandingkan merek lain.

5. Relasional

Relasional ini mengacu pada ikatan yang dimiliki pelanggan dengan merek, seperti rasa loyalitas, kepercayaan, dan komitmen mereka kepada merek. Indikator relasional dapat diukur melalui :

- a. Kepercayaan : Keyakinan pelanggan pada integritas dan komitmen merek.
- b. Komitmen : Kesiediaan pelanggan untuk tetap menggunakan merek meskipun ada godaan untuk beralih ke merek lain.

1.8.2. *Perceived Quality*

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas yang dirasakan) merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan, yang sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh harapan serta pengalaman. Berikut merupakan 7 Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan indikator persepsi kualitas antara lain :

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi pokok dari produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut berfungsi.
2. Fitur (*Feature*): Karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk.
3. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan produk untuk berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan normal.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
6. Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*): salah satu aspek penting dalam kualitas layanan yang mencakup kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan, termasuk aksesibilitas, kejelasan prosedur, dan minimnya hambatan dalam proses pelayanan
7. Estetika (*Aesthetic Appeal*): Daya tarik visual dan sensorial dari produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

1.8.3. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap merek produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau Upaya pemasaran yang dapat menyebabkan mereka beralih ke merek lain, loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan merek yang ditandai dengan niat untuk melakukan pembelian ulang Menurut (Kotler & Keller, 2009)

Indikator yang digunakan pada *Brand Loyalty* adalah :

1. **Biaya Pergantian Merek (*Switching Cost*)**

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga mereka tidak mau menggantinya dengan merek lain

2. **Pembelian Ulang**

Frekuensi pembelian yang berulang-ulang, menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali

3. **Kebiasaan Mengkonsumsi Merek**

Konsumen yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi suatu merek secara teratur, menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi

4. **Selalu Menyukai Merek**

Konsumen yang selalu menyukai suatu merek, menunjukkan bahwa mereka memiliki citra positif terhadap merek tersebut

5. Merekomendasikan Merek Pada Orang Lain

Konsumen yang merekomendasikan suatu merek pada orang lain, menunjukkan bahwa mereka memiliki citra positif yang ingin dibagikan

1.8.4. *Brand Trust*

Menurut (Lau & Lee, 1999) Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yang semuanya berhubungan dengan tiga entitas dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan yang menciptakan merek, dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek akan berujung pada loyalitas merek. Berikut adalah tiga faktor yang menjadi indikator *brand trust* sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristic* Merupakan dua kelompok yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen terhadap merek dapat

memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Karakteristik ini termasuk kesamaan antara konsep emosional dan kepribadian merek, preferensi terhadap merek, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek.

Brand Trust menekankan aspek komitmen dalam kepercayaan merek. Mereka memandang kepercayaan merek sebagai keyakinan pelanggan bahwa hubungan jangka panjang dengan merek tersebut bernilai dan layak dipertahankan. Menurut (Lau & Lee, 1999) Indikator yang digunakan pada *Brand Trust* adalah :

1. Karakteristik Merek :

- a. Reputasi merek persepsi keseluruhan tentang integritas, reliabilitas, dan tanggung jawab merek.
- b. Prediktabilitas merek konsistensi kinerja merek dan kemampuan memenuhi harapan pelanggan.
- c. Kompetensi merek keahlian, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki merek dalam menghadirkan produk atau layanannya.

2. Hubungan Pelanggan-Merek :

- a. Kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan positif dan pemenuhan yang dirasakan pelanggan terhadap merek.
- b. Kepercayaan pelanggan : Keyakinan bahwa merek itu jujur, benar, dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- c. Komitmen pelanggan : Kekuatan keterikatan pelanggan terhadap merek dan kesediaan mereka untuk terus menggunakan di masa depan.

3. Interaksi Merek-Pelanggan:

- a. Komunikasi merek : Kejelasan, konsistensi, dan efektivitas pesan merek dan interaksinya dengan pelanggan.
- b. Dukungan merek : Ketersediaan dan ketanggapan layanan pelanggan dan dukungan merek.
- c. Keadilan merek : Persepsi keadilan dari harga, kebijakan, dan perlakuan merek terhadap pelanggan.

1.9 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan pelaksanaan penelitian yang efektif serta keakuratan hasilnya. (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode penelitian sebagai kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan fungsi yang spesifik.

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian *ekplanatori*. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji hubungan dan dampak antara variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017) Dalam konteks penelitian ini, akan difokuskan pada analisis pengaruh beberapa variabel, termasuk variabel *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality*

(X2) sebagai variabel independen terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu suatu generalisasi wilayah yang memiliki obyek atau subjek berkualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017)). Peneliti penting menetapkan batasan jumlah dan karakteristik populasi agar memudahkan pengambilan sampel dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat semarang yang pernah melakukan pembelian lipstik wardah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017)). Jika tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi, perlu dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu yang harus mewakili populasi. Peneliti memilih metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data, dalam menentukan jumlah responden yang dibutuhkan (Zuhdi et al., 2016) Menyarankan minimal 30 hingga 100 responden.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair et al., 2014) Rumus Hair berlaku bila metode analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling). $N = 5 \times$ variabel operasional penelitian Jika menggunakan 5 *latent* variabel dan masing-masing latent variabel dijabarkan ke dalam 4 variabel operasional, sehingga membentuk 5×4 variabel operasional, maka jumlah responden yang dibutuhkan minimal adalah: $N = 5 \times 20 = 100$ responden.

$$N = 5 \times \text{Variabel Operasional}$$

$$\text{Sampel} = 20 \text{ indikator} \times 5 = 100 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan perhitungan Rumus (Hair et al., 2014) di atas sampel yang digunakan sebanyak 100 Responden sehingga penelitian ini akan menggunakan besaran sampel 100 Responden yang merupakan konsumen Lipstik Wardah di Kota Semarang yang dipilih sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling, ini adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang penelitian yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017) Lebih tepatnya penggunaan teknik *non-probability sampling* ini akan menggunakan metode *purposive sampling* merujuk pada *accidental sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu

(Sugiyono, 2017) Oleh karena itu, di dalam penelitian ini terdapat pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Responden berdomisili Kota Semarang
2. Pernah Melakukan pembelian produk Lipstik Wardah
3. Responden berusia 17 tahun ke atas.
4. Responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) terdapat dua jenis data yang dapat dibedakan, yaitu:

- a. Data Kualitatif merupakan informasi yang terdiri dari rangkaian kata, kalimat, dan gambar. Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif digunakan sebagai pendukung, seperti data latar belakang perusahaan, struktur perusahaan, dan informasi lain yang diperoleh dari perusahaan.
- b. Data Kuantitatif adalah informasi yang diwujudkan dalam bentuk angka, seringkali melibatkan konversi data kualitatif menjadi bentuk numerik.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka penggunaan data kuantitatif menjadi esensial sebagai output dari penelitian.

2. Sumber Data

Menurut (Arikunto, 2014), sumber data merujuk pada subjek data atau tempat data diperoleh. (Sugiyono, 2017) mengidentifikasi dua jenis sumber data, yakni :

- a. Data Primer merupakan data yang memberikan informasi secara langsung pada peneliti seperti kata-kata atau catatan hasil wawancara observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden penelitian Pernah Melakukan pembelian produk lipstik wardah yang tersebar di Kota Semarang.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua data ini berfungsi untuk pelengkap yang nantinya akan digabungkan dengan data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku - buku yang diperoleh dari sumber tidak langsung, melalui perantara seperti buku, artikel, jurnal, internet, situs web, media sosial, dan lain sebagainya. Data sekunder sering digunakan sebagai pelengkap dan pendukung untuk data primer dalam penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan rentang interval pada instrument pengukur penelitian. Alat ukur tersebut berperan penting dalam membantu peneliti mengumpulkan data kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, skala pengukuran memiliki peran dalam mengukur nilai variabel menggunakan instrumen tertentu, sehingga hasilnya dapat diekspresikan dalam bentuk angka, meningkatkan akurasi, efisiensi, dan kemudahan komunikasi data.

Skala Likert seringkali dipakai untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan demikian skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Fenomena sosial dalam konteks ini merujuk pada variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti yang ditegaskan oleh (Sugiyono, 2017). Penggunaan *Skala Likert* ini akan melibatkan variabel-variabel yang dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel penelitian. Indikator-indikator ini kemudian dijumlahkan untuk membentuk poin-poin dalam instrumen penelitian. Poin-poin ini biasanya terdiri dari pertanyaan atau pernyataan, dan jawaban untuk setiap poin akan menghasilkan respons yang berskala dari sangat positif hingga sangat negatif, serta sebaliknya.

Dalam *Skala likert* terdapat interval 1-5 Jawaban yang mendukung suatu pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung atau menolak akan diberikan nilai rendah. Berikut adalah penjelasan mengenai bobot nilai yang digunakan dalam *skala Likert* untuk analisis kuantitatif :

Tabel 1.4. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju/setuju/selalu/sangat Positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu – Ragu/kadang- kadang/ netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber : Sugiyono (2020)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara penting untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi validitas dan reabilitas dari hasil penelitian. Teknik Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di isi (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dari jawaban responden tersebut kemudian dianalisis untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti dari jawaban responden yang berkaitan dengan hubungan *Brand Experience*, *Perceived quality*, *Brand Loyalty*, melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.
2. Studi Pustaka, seperti yang didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017). merupakan sebuah metode pengumpulan data penting dalam penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat menggali informasi berharga dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet, untuk memperkuat landasan penelitian mereka. Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel *brand experience*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand trust*.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam suatu penelitian, yang kemudian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, di mana responden diminta untuk memilih salah satu pernyataan atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai bagian dari proses pengukuran.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah menjadi informasi melalui beberapa tahap berikut:

1. Editing

Tahap ini melibatkan pemeriksaan dan koreksi data yang telah terkumpul untuk memastikan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner telah diisi dengan benar dan lengkap.

2. Coding

Setelah proses pemeriksaan dan koreksi selesai, jawaban responden akan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu dengan menambahkan kode, simbol, atau tanda tertentu pada setiap jawaban. Pemberian kode ini bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga mempermudah proses analisis.

3. Scoring

Pada tahap ini, data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor pada setiap jawaban dalam kuesioner. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang Interval 1- 5.

4. Tabulating

Tahap akhir dalam pengolahan data adalah tabulasi, yaitu penyusunan data ke dalam tabel yang telah diolah melalui perhitungan dan penjumlahan. Penyajian dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis serta memahami hasil penelitian secara lebih jelas.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengelola data agar dapat diinterpretasikan dengan mudah dan menjadi informasi yang berguna. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menjelaskan data sehingga populasi yang telah diambil contoh sampelnya dapat diuji hipotesis dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan software statistik SmartPLS 4.0

1.9.9.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah sebuah teknik analisis yang berfokus pada penjelasan dan deskripsi secara teoritis, tanpa menggunakan nilai atau angka. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyajikan data secara sistematis dan komprehensif, serta memberikan penjelasan yang teoritis. Analisis kualitatif tidak melibatkan perhitungan matematis dan dilakukan terhadap data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan teoretis untuk memahami data tersebut. Hasil analisis kualitatif disajikan dalam bentuk informasi, penjelasan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017)

1.9.9.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu metode analisis yang diterapkan pada data setelah data tersebut dikumpulkan, diproses, dan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang direpresentasikan secara numerik atau menggunakan metode statistik. Metode statistik digunakan sebagai alat objektif untuk menganalisis dan memproses data kuantitatif, yang kemudian memberikan dasar untuk membuat kesimpulan. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan data yang valid melalui proses pengujian dan validasi.

Metode analisis kuantitatif melibatkan perhitungan statistik sehingga data yang dimanfaatkan dapat diwakili dalam bentuk rangkaian angka. Pendekatan ini digunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian serta menguji efek dan hubungan antar variabel penelitian yang telah diidentifikasi (Sugiyono, 2017)

1.9.9.3. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah sebuah metode statistik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian untuk menyelesaikan regresi berganda pada data yang memiliki permasalahan spesifik, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data hilang, dan multikolinieritas (Hamid et al., 2019) Salah satu kelebihan model persamaan PLS SEM adalah tidak adanya syarat yang memerlukan jumlah sampel besar untuk pengolahan data. Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model ini menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa *outer model*, menjelaskan bagaimana setiap indikator terhubung dengan variabelnya. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan (Sugiyono, 2017)

Dalam PLS-SEM, tahapan ini biasanya disebut sebagai uji validitas konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen menilai apakah indikator-indikator mempresentasikan variabel laten dengan baik, sedangkan uji validitas diskriminan menilai apakah indikator-indikator tersebut dapat membedakan variabel laten yang berbeda dengan baik. Dalam uji validitas konvergen, nilai loading factor yang diharapkan lebih dari 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Uji validitas diskriminan memeriksa apakah indikator-indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur daripada dengan konstruk lain. Dengan demikian, uji model pengukuran ini membantu memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mempresentasikan variabel laten dengan baik dan dapat membedakan variabel laten yang berbeda dengan baik (Hamid et al., 2019)

a. Uji *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021) Pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan

korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Hal ini dapat dilihat dari *Factor Loading* untuk tiap indikator konstruk. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2021)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Dalam menilai validitas konvergen, indikator reflektif digunakan dengan membandingkan nilai loading factor setiap indikator dengan nilai *average variance inflation factor* (AVE). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *exploratory*, sehingga nilai loading factor harus berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7, serta nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, uji validitas konvergen membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan mempresentasikan variabel dengan baik dan memiliki validitas yang tinggi.

b. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya $>0,5$ (Ghozali, 2021)

c. Uji *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten yang berbeda dengan variabel lainnya.

Menurut (Henseler et al., 2015) validitas diskriminan dapat diuji menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

- *Cross Loading*

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator reflektif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.7 (Ghozali, 2021)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Penilaian validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* dari setiap variabel dengan nilai *average variance inflation factor*. Untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,7, dan AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. Dengan demikian, validitas diskriminan dapat dinyatakan cukup jika AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model.

- *Fornell – Larcker Criterion*

Fornell – Larcker Criterion adalah metode lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Kriteria ini diperkenalkan oleh Claes Fornell dan David F. Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam suatu model berbeda dan mengukur konsep yang unik. Pengujian dilakukan

dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015) Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

- *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Selain menggunakan Cross Loadings dan *Fornell – Larcker Criterion*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT mengukur korelasi nyata antara dua konstruk. Pengujian validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai HTMT lebih kecil dari 0,85 atau 0,90 (Henseler et al., 2015) Sebaliknya, jika nilai HTMT tinggi, hal tersebut menunjukkan adanya masalah dalam validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021) Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS 4.0*, reliabilitas suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara, yaitu :

a. *Composite Reliability and Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk mengukur *internal consistency*. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* discriminant (Ghozali, 2021) Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai >0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas

yang tinggi. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* apabila nilai >0.7 untuk *confirmatory research* atau $>0.6-0.7$ masih dapat diterima untuk *explanatory research* (Ghozali, 2021)

b. Uji *Inner Model* atau model Struktural

Analisa *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Bahren et al., 2019) Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* yaitu sebagai berikut :

1) *R-Square*

Kekuatan prediksi dari model structural sebuah penelitian biasanya dinilai dari *R-Square* pada setiap variabel laten endogen pada sebuah model structural. Pengujian pada model struktural ini dapat dilihat melalui nilai *R-Square* yang ada dimana nilai *R-Square* tersebut dibagi menjadi 3 tingkatan pada nilai 0,25 merupakan golongan lemah, selanjutnya nilai 0,50 tergolong moderate selanjutnya 0,75 dapat digolongkan sebagai pengaruh yang kuat (Ghozali, 2021)). Pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kekuatan hubungan sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu.

2) *F-Square*

Tujuan dilakukan uji *F-Square* ini yaitu untuk menilai sebuah kebaikan model. Nilai dari uji F dapat tergolong menjadi 3 jenis yaitu dianggap bernilai lemah apabila nilai *F-Square* bernilai 0,02. Dikatakan medium apabila nilai *F-Square* ada pada 0,15 dan dikatakan besar apabila bernilai 0,35. (Ghozali, 2021)).

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan *software statistik SmartPLS 4.0*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan statistik antar variabel serta menggunakan nilai *p-value* sebagai acuan untuk alpha 5% (1,96). Dalam penelitian ini, juga dilakukan pengujian variabel mediasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam mengurangi pengaruh langsung antar variabel yang pada awalnya sudah berpengaruh secara signifikan. Variabel mediasi dianggap memiliki pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen jika skor t-statistic lebih besar dari nilai *p-value* dan t-tabel. Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel mediasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) **No Mediation** : Variabel *independent* dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan, tetapi tidak melalui variabel mediator.

Kriteria :

- a) Variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) memiliki efek langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
 - b) Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).
 - c) Tidak ada efek signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
- 2) **Full Mediation** : Variabel *independent* tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria :

- a) Variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
- b) Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).

- c) Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y)
- 3) ***Partial Mediation*** : Variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator. **Kriteria :**
- a) Variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) memiliki Pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
 - b) Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).
 - c) Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).