

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA *BRAND SCARLETT* DI KOTA MAKASSAR)**

FATMAWATI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *BRAND SCARLETT* DI KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI
A021191164



kepada

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *BRAND SCARLETT* DI KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI

A021191164

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 April 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM

NIP. 197509092000121001

Pembimbing Pendamping



Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg

NIP. 197407202008012011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *BRAND SCARLETT* DI KOTA MAKASSAR)

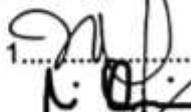
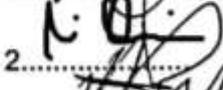
disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI

A021191164

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **14 Juni 2023** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM	Ketua	1..... 
2.	Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fatmawati

NIM : A021191164

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Studi Pada *Brand Scarlett* Di Kota Makassar)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ini kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 28 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Fatmawati

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Scarlett* di Kota Makassar)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada nabi besar Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, ucapan terimakasih kepada:

1. Terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis, Ayah Muh. Yusuf dan Ibu Sahalia yang selalu mendidik, membimbing, memotivasi, dan memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, dan do'a yang tak pernah putus kepada penulis.
2. Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg selaku dosen pembimbing I dan II atas segala waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis.
3. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt selaku dosen penguji I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini dan memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.

4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM.,CWM.,CRA.,CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Andi aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM selaku ketua departemen manajemen.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mengajar, mendidik, membimbing, dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini bisa selesai.
8. Terimakasih kepada saudari tercinta penulis Finkan Yusuf.
9. Terimakasih kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan penulis atas dukungan, bantuan, dan memori indah selama berada di bangku perkuliahan.
11. Terimakasih kepada semua husbu penulis: Levi Ackerman, Izo, Roronoa Zoro, Kakashi Hatake, Itachi Uchiha, Gojo Satoru, Eren Yeager, Akaza, Shoto Todoroki, Monkey. D. Luffy, Portgas. D. Ace, Sabo, Vinsmoke Sanji, Kento Nanami, Tengen Uzui, Killua Zoldyk, Meruem, Chrollo Lucifer, Vanitas, William James Moriarty, Souei, Uramichi Omota, Mommy Sugawara, Ciel Phantomhive, Bakugo Katsuki, Junta Azumaya, Takato Saijo, Alex (Ahn Jiwon), Nam Dong-Gyun, Yoon Seungho, Baek Nakyum, Kang Dooshik, Jin Jooha dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan.
12. Nico Robin sebagai *female chara* favorit penulis.

Makassar, 28 April 2023



Fatmawati

ABSTRAK**Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap
Brand Loyalty
(Studi Pada *Brand Scarlett* di Kota Makassar)*****The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Image on Brand
Loyalty
(Study on Brand Scarlett In Makassar City)***

Fatmawati

Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM

Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* scarlett di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan analisis data kuantitatif menggunakan software SPSS 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *brand experience*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uji T, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $3,979 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,001$, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $2,919 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,004$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $3,812 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,001$.

Kata kunci: *brand experience*, *brand trust*, *brand image*, *brand loyalty*.

This study aims to determine the effect of brand experience, brand trust, and brand image on the loyalty Scarlett brand in Makassar City. This research was obtained from the distribution of questionnaires with quantitative data analysis using SPSS 29 software. Research findings showed that there was a partial effect of brand experience, brand trust, and brand image on brand loyalty. Based on the T test, the brand experience has a positive and significant effect on the loyalty brand with a t value of $3,979 > t$ table $1,984$ with a significance of $0,001$, brand trust has a positive and significant effect on the loyalty brand with a t value of $2,919 > t$ table $1,984$ with a significance of $0,004$, and brand image has a positive and significant effect on the loyalty brand with a t value of $3,812 > t$ table $1,984$ with a significance of $0,001$.

Keywords: *brand experience*, *brand trust*, *brand image*, *brand loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iiv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand</i> (merek)	11
2.1.2 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	20
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	25
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.3.1 Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	41
2.4 Hipotesis.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Tempat dan Waktu	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Kuesioner	47
3.5.2 Studi Kepustakaan	47
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.6.1 Variabel Penelitian.....	47
3.6.2 Definisi Operasional	48
3.7 Instrumen Penelitian	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.8.1 Uji Validitas.....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Analisis Data	51
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.2 Uji Regresi Linier Berganda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.3.1 Uji validitas	60
4.3.2 Uji reliabilitas	62
4.4 Hasil Analisis Data.....	62
4.4.1 Analisis deskriptif variabel	62
4.4.2 Hasil uji asumsi klasik.....	68
4.4.3 Hasil uji regresi linier berganda.....	70
4.5 Pembahasan	75

BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2 Definisi Operasional	48
Tabel 3 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4 Usia Responden	58
Tabel 5 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation.....	61
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> (X1)	64
Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	65
Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	66
Tabel 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	67
Tabel 12 Uji Normalitas.....	68
Tabel 13 Uji Multikolinieritas	69
Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 15 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 16 Uji T	72
Tabel 17 Uji F	73
Tabel 18 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data brand <i>skincare</i> terlaris	6
Gambar 2 Kerangka pemikiran	42
Gambar 3 Logo Scarlett.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa	90
Lampiran 2 Kuesioner.....	93
Lampiran 3 Uji Validitas	98
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Uji Multikolineritas	110
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan di dunia bisnis di berbagai industri semakin kompetitif, salah satu industri dengan perkembangan pesat yaitu industri kecantikan dan perawatan diri, dilansir dari laman resmi kementerian perindustrian pada tahun 2019 diperkirakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tumbuh mencapai \$6.03 miliar dan pada tahun 2022 diperkirakan angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,64 miliar (Kementerian Perindustrian, 2021). Hal ini sejalan dengan banyaknya produk perawatan kulit yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, baik itu *brand* lokal maupun *brand* asing. Gejolak persaingan bisnis yang rumit tersebut mengakibatkan munculnya berbagai tantangan bagi perusahaan untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan yang ketat juga berasal dari segi pemasaran produk, karena banyaknya produk yang serupa, hal tersebut membuat setiap perusahaan melakukan persaingan. Perusahaan harus menciptakan produk unggul yang menarik dan tertanam dibenak konsumen, sehingga bisa mendapatkan daya tarik dari pasar sasaran.

Konsumen dalam memilih ataupun membeli suatu produk akan mempertimbangkan *brand* (merek) dari produk tersebut. *Brand* (merek) adalah nama, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari beberapa hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang

ditawarkan dari penjual lainnya dan pembeda dari pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menganalisa dan mengingat sebuah produk melalui merek (*brand*) yang ditampilkan tersebut (Kotler and Keller, 2012). Merek menjadi salah satu aset terpenting dalam persaingan bisnis, walaupun tidak memiliki wujud, namun nilai dari sebuah merek bisa menjadi landasan dalam pembelian terhadap suatu barang, jadi penting bagi para pelaku usaha untuk terus memperhatikan pemeliharaan merek dengan baik dan benar.

Memperluas dan mempertahankan pangsa pasar tentunya sebuah produk harus memiliki konsumen, membuat konsumen loyal terhadap merek merupakan langkah yang harus diambil oleh suatu perusahaan. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Kotler and Keller, 2012). Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Longwell, 1994). Loyalitas merek memberikan keamanan bagi perusahaan melalui permintaan yang bisa diprediksi dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi. *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen and Minor, 2002). Oleh karena itu, perusahaan harus

berusaha keras untuk membuat konsumen tetap bertahan dan setia pada merek.

Mempertahankan kesetiaan konsumen dibutuhkan loyalitas, namun loyalitas tidak langsung terbentuk sendiri, melainkan tercipta dari sebuah pengalaman merek (*brand experience*) yang baik dan positif dalam menggunakan sebuah *brand* (Artiniwati, Rinuastuti and Septiani, 2022). *Brand experience* dikonseptualisasikan sebagai deskripsi subjektif yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan yang timbul dari pengaruh rangsangan pada merek tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Rangsangan merek ditimbulkan oleh identitas merek, desain merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Fungsi dari *brand experience* adalah ketika konsumen sudah pernah menggunakan dan mengonsumsi produk maka konsumen akan mengetahui secara detail bagaimana produk tersebut, dengan begitu maka konsumen bisa merekomendasikan produk. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* karena semakin baik *brand experience* yang diberikan maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen (Kusuma, 2014). *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada industri perawatan tubuh yaitu pada produk *hand & body* Nivea (Salsabila and Nurhadi, 2022).

Loyalitas tidak hanya sekedar terbentuk dari adanya pengalaman merek (*brand experience*), melainkan terbentuk juga melalui kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap sebuah merek (Artiniwati, Rinuastuti and Septiani, 2022). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan evaluasi

terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah di tahapan transaksi atau hubungan yang dicirikan dengan terpenuhinya kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Calvin and Hatane, 2014). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan hal yang penting dalam pembentukan *brand loyalty* karena faktor kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Ramadhani, Pujiastuti and Utomo, 2019). Brand trust dalam produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karena semakin orang tersebut mempercayai suatu merek, maka orang tersebut akan semakin loyal (Mayangsari and Harti, 2022). Dengan demikian, *brand loyalty* akan mudah dibentuk karena *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Rizan, 2012).

Hal lain yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* (citra merek) adalah suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen (Kotler and Keller, 2012). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut, maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah *brand* untuk mencapai *brand loyalty*, karena *brand image* akan melahirkan sikap dan perilaku pembelian yang

akan melibatkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang akan menentukan loyal atau tidaknya konsumen (Anjani, 2017). *Brand image* membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka (Longwell, 1994). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Fitriyah mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* MS Glow, *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* karena citra merek yang baik dalam benak konsumen akan membuat konsumen percaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Laila and Fitriyah, 2022).

Berdasarkan fenomena perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri yang membuat banyak *brand* perawatan kulit baru bermunculan dengan menawarkan kualitas produk serta harga yang terjangkau seperti MsGlow, Somethinc, Avoskin, Whitelab, Azarine, Erha, dan beberapa produk lainnya, *brand* tersebut saling bersaing dalam penjualan maupun dari sisi *marketing* untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu brand yang bersaing dalam industri ini yaitu *brand* perawatan kulit Scarlett. Scarlett merupakan salah satu *brand* perawatan kulit lokal yang didirikan oleh salah satu *public figur* terkenal di Indonesia yang bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett menawarkan produk perawatan diri, mulai dari perawatan tubuh, wajah, maupun rambut.

Fenomena tersebut menciptakan persaingan baik antara perusahaan lama maupun perusahaan baru yang bersaing mencari maupun mempertahankan konsumennya, hal tersebut menjadi tantangan

bagi perusahaan untuk membuat strategi bagaimana agar konsumen tetap loyal terhadap *brand* Scarlett. Meskipun persaingan *brand* perawatan kulit semakin ketat, *brand* Scarlett yang tergolong sebagai pendatang baru di industri ini karena baru berdiri pada tahun 2017, membuktikan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat, hal tersebut dibuktikan melalui data yang dirilis oleh (Compas, 2022) mengenai 10 *brand skincare* terlaris di *E-commerce* periode April-Juni 2022 (tertera pada diagram dibawah), dimana *brand* Scarlett berhasil menempati posisi ke 2 (dua) dengan hasil penjualan 40,9 miliar dalam rentang waktu 3 bulan.



Gambar 1. Data brand *skincare* terlaris

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Data tersebut menunjukkan bahwa Scarlett belum menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat karena yang menempati posisi pertama adalah *brand skincare* dari Something, meskipun belum menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat tapi Scarlett telah berhasil menempati posisi *top ten brand* dengan penjualan terbanyak ke-2 (dua).

Penelitian yang dilakukan oleh Artiniwati dkk., (2022) menemukan hasil bahwa *brand experience* (pengalaman merek) Scarlett terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, penyebab hal tersebut adalah karena semakin baik *brand experience* (pengalaman merek) yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi rasa loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*, meskipun Scarlett adalah produk perawatan kulit yang belum lama dipasarkan, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi Scarlett untuk memberikan pengalaman yang sangat baik dalam penggunaannya, dimana *brand* Scarlett mampu membuktikan janjinya kepada konsumen yaitu mampu mencerahkan dan melembabkan kulit konsumen sehingga mampu membangkitkan rasa loyalitas konsumennya.

Penelitian tersebut juga menguji pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* Scarlett dimana ditemukan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal tersebut karena *brand* Scarlett sudah mendapat kepercayaan (*trust*) dari konsumennya. Kepercayaan (*trust*) yang dirasakan oleh konsumen ditunjukkan melalui rasa aman dalam memakai produk Scarlett karena pembuatan produk yang menggunakan bahan alami dan penggunaan produk yang mampu menampilkan hasil yang diinginkan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh oleh Hutagaol dan Safrin yang meneliti mengenai variabel *brand image* (citra merek) Scarlett mengungkapkan bahwa konsumen Scarlett loyal menggunakan produk Scarlett secara terus menerus karena adanya daya tarik atau citra yang

baik dan kualitas dari produk Scarlett yang membuat konsumen setia dalam menggunakan produk Scarlett (Hutagaol and Safrin, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut studi ini menyelidiki apakah *brand experience* (pengalaman merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) perawatan kulit Scarlett. Studi ini mengkaji lebih jauh eksistensi Scarlett sehingga penjualan dapat meningkat serta konsumen tetap loyal kepada *brand* perawatan kulit Scarlett di tengah-tengah maraknya *brand* lokal maupun *brand* asing yang semakin banyak bermunculan serta saling bersaing dari segi penjualan dan pemasaran. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian untuk menyelidiki:

“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand* Scarlett di Kota Makassar)”. Penelitian ini untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap loyalitas *brand* Scarlett, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi berbagai karakteristik konsumen, serta bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* scarlett di Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama pada akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

- b) Bagi pembaca

Penelitian ini memberi gambaran kontekstual mengenai *brand experience*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* secara umum dan khususnya *brand scarlett*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui *brand experience*, *brand trust*, dan *brand image*.

- *Brand experience* (pengalaman merek) merupakan salah satu aspek terpenting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut (Ong and Salleh, 2015).
- *Brand trust* (kepercayaan merek) memiliki peran yang penting bagi merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Dewi, 2008).
- *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena citra merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah loyalitas (Bastian, 2014).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand* (merek)

2.1.1.1 Pengertian *brand* (merek)

Brand (merek) merupakan salah satu aset (kekayaan) yang tak berwujud yang bernilai dan dimiliki oleh perusahaan. *Brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari beberapa hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari penjual lainnya dan pembeda dari pesaing (Kotler and Keller, 2012). Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menganalisa dan mengingat sebuah produk melalui merek (*brand*) yang ditampilkan tersebut.

Brand (merek) adalah logo, warna, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya (Tjiptno, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong *brand* (merek) merupakan sekumpulan dari manfaat, jasa, serta sifat dalam pemenuhan kebutuhan yang di dijanjikan oleh seorang pemilik merek secara konsisten terhadap para konsumennya (Kotler and Armstrong, 2008).

Brand (merek) adalah nama maupun simbol yang bersifat membedakan baik berupa cap, kemasan, ataupun logo untuk indentifikasi

suatu barang maupun jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu (Longwell, 1994). Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton and Lamarto, 1993).

Merek menjadi salah satu aset terpenting dalam persaingan bisnis usaha, walaupun tidak memiliki wujud, namun nilai dari sebuah merek bisa menjadi landasan dalam pembelian terhadap suatu barang, jadi penting bagi para pelaku usaha untuk terus memperhatikan pemeliharaan merek dengan baik dan benar. *Brand* (merek) memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada merek itu sendiri. Evaluasi suatu produk dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya, apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak (Kotler and Keller, 2012).

Dalam buku yang ditulis oleh M. Anang Firmansyah yang berjudul “pemasaran produk & merek” diterangkan bahwa merek yang kuat ditandai dengan terkenalnya merek tersebut di masyarakat, juga adanya asosiasi yang tinggi dari produk dan persepsi yang positif dari masyarakat maka loyalitas pelanggan akan meningkat (Firmansyah, 2019).

2.1.1.2 Tingkatan *brand* (merek)

Dalam pembentukan sebuah merek, terdapat enam tingkatan yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha (Surachman S. A, 2008), enam level tersebut yakni :

1. Atribut, memiliki pengertian bahwa sebuah merek harus memberikan kesan terhadap atribut tertentu pada seorang konsumen, dimana atribut tersebut juga harus memberikan kesan unik yang tidak ditemui pada produk lain.
2. Manfaat, pembeli membeli sebuah produk tidak hanya berpatokan pada atribut yang ditawarkan oleh penjual saja, melainkan terkadang juga memperhatikan aspek kemanfaatan, yang diartikan sebagai sebuah merek harus dirasakan manfaat kegunaanya oleh setiap konsumen. Manfaat tersebut bisa berupa fungsional ataupun juga secara emosional.
3. Nilai, yakni sebuah merek mampu untuk menyatakan makna terhadap sebuah hal hanya dari nilai produsen. Semisal produk yang memiliki nilai murah cenderung dimaknai terjangkau, hemat dan lain lain, sementara produk dengan nilai mahal lebih ke pemaknaan berkelas dan bergengsi.
4. Budaya, dari sebuah merek juga perlu untuk mewakili atau menggambarkan terhadap budaya budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat menggambarkan dari kepribadian tertentu yang ingin diusung oleh penjual.
6. Pemakai, kemampuan dari merek untuk menunjukkan golongan atau jenis dari konsumen yang memakai merek tersebut.

2.1.1.3 Bagian *brand* (merek)

Merek terdiri dari beberapa bagian (Kotler and Keller, 2012), diantaranya yaitu:

1. Nama merek (*brand name*), adalah bagian merek yang diucapkan.
2. Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetap tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.1.4 Kriteria pemilihan *brand* (merek)

Enam pemilihan kriteria merek (Kotler and Keller, 2009), diantaranya adalah:

1. Mudah diingat, merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Berarti, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Disukai, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan, merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi, merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.1.1.5 Peranan dan kegunaan *brand* (merek)

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut (Kotler and Keller, 2009):

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.1.6 Strategi *brand* (merek)

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Menurut (Rangkuti, 2002) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1. Merek baru (*new brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

2. Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

3. Perluasan merek (*brand extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4. Perluasan lini (*lini extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

2.1.2 *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

2.1.2.1 Pengertian *brand experience* (pengalaman merek)

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai deskripsi subjektif yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan yang timbul dari pengaruh rangsangan pada merek tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Rangsangan merek ditimbulkan oleh identitas merek, desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Penelitian tersebut dimulai dengan melihat sudut pandang konsumen menggunakan dengan penggunaan pengujian pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, serta aspek lainnya yang berasal dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada waktu konsumen mencari produk, membeli, mendapatkan pelayanan, serta mengonsumsi produk (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009) .

Menurut (Alloza, 2008) *Brand experience* (pengalaman merek) dapat dipahami sebagai reaksi ataupun perasaan yang timbul dari suatu perilaku yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap semua pengalaman dengan sebuah merek yang dialaminya, kontak pertama dengan merek, ataupun tingkatan kualitas mengenai reaksi konsumen terhadap komunikasi yang diterima.

Brand experience (pengalaman merek) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan di setiap momen ketika mereka berhubungan dengan merek, baik ketika melihat *brand image* pada iklan, selama pertama kali berhubungan secara personal, ataupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang diterima (Sahin, Zehir and Kitapçı, 2011).

Brand experience (pengalaman merek) merupakan salah satu aspek terpenting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut (Ong and Salleh, 2015).

2.1.2.2 Bentuk-bentuk *brand experience* (pengalaman merek)

Bentuk pengalaman merek dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu: *product experience*, *shopping experience*, dan *consumption experience* (Kartajaya *et al.*, 2004). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Product experience*

Product experience adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen.

2. *Shopping experience*

Pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik. Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman.

3. *Consumption experience*

Consumption experience (pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang

menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional.

2.1.2.3 Dimensi *brand experience* (pengalaman merek)

Brand experience melibatkan empat dimensi yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009).

1. *Sensory*

Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa pada saat pelanggan membeli dan melihat merek.

2. *Affective*

Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, emosi, dan perasaan dari pelanggan.

3. *Behavioral*

Menciptakan pengalaman konsumen secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut.

4. *Intellectual*

Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Menurut (Cetin and Dincer, 2014) dalam penelitiannya, *brand experience* (pengalaman merek) memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Pengalaman Afeksi

Respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.

2. Pengalaman interaksi sosial

Pengalaman yang berhubungan dengan pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.

3. Pengalaman yang diingat

Pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

2.1.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

2.1.3.1 Pengertian *brand trust* (kepercayaan merek)

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan evaluasi terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah di tahapan transaksi atau hubungan yang dicirikan dengan terpenuhinya kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Calvin and Hatane, 2014). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek-merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Afzal *et al.*, 2009).

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand realibility*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek

(*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado- Ballester and Luis Munuera- Alemán, 2005).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki peran yang penting bagi merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Dewi, 2008). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan hal yang penting dalam pembentukan *brand loyalty* karena faktor kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Ramadhani, Pujiastuti and Utomo, 2019).

2.1.3.2 Jenis-jenis *brand trust* (kepercayaan merek)

Kepercayaan merek menjadi 3 (tiga) jenis (Mowen and Minor, 2002), yaitu:

1. *Object- Atribut beliefs* (Kepercayaan merek pada atribut-objek)
Keyakinan yang ditimbulkan pelanggan pada sebuah objek merek memiliki atribut khusus didalamnya.
2. *Attribute – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada atribut manfaat)
Sebuah keyakinan yang mendasar seseorang tentang seberapa jauh atribut merek tertentu menghasilkan dan memberi manfaat bagi pelanggan dalam pemakaian merek tersebut.

3. *Objek – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada objek – manfaat)

Keyakinan dasar dari pelanggan tentang seberapa jauh merek tertentu yang akan memberikan keunggulan akan kegunaan dari merek itu sendiri pada pelanggan tersebut.

2.1.3.3 Menumbuhkan *brand trust* (kepercayaan merek)

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimulasi yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Beberapa stimulasi yang dapat digunakan pemasar untuk menumbuhkan kepercayaan merek (Dewi, 2008), diantaranya:

1. Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan kepada konsumen.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimulasi semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena

informasi dari pihak netral ini menjadi *word of mouth* yang dapat lebih dipercaya konsumen.

4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan tau saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
5. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* atau *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memosisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih terpercaya.

2.1.3.4 Dimensi *brand trust* (kepercayaan merek)

Tiga (3) indikator *brand trust* (kepercayaan merek) (Afzal *et al.*, 2009), yaitu:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah merek. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, kepuasan dengan merek dan pengaruh merek dari rekan konsumen.

Menurut (Dewi, 2008) *brand trust* (kepercayaan merek) dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu:

1. *Achieving result* (mencapai hasil)

Achieving result merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi ekspektasinya, serta merealisasikan janji merek secara baik dan optimal.

2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Acting with integrity merupakan konsistensi ucapan maupun tindakan dari konsumen pada merek dalam situasi apapun, serta adanya integritas

yang merupakan faktor kunci agar konsumen percaya akan ketulusan suatu merek.

3. *Demonstrate concern* (perhatian merek pada konsumen)

Demonstrate concern kepercayaan bahwa suatu merek mempunyai tingkat *respect* yang besar akan kepedulian yang diberikan merek pada kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kemampuan merek untuk menunjukkan sikap dan perhatiannya pada konsumen jika menghadapi masalah terhadap merek, maka hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pada merek.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi. Alasan pemilihan indikator dari penelitian Ferrinadewi (2008) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

2.1.4.1 Pengertian *brand image* (citra merek)

Brand image adalah suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen (Kotler and Keller, 2012). *Brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki

citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2002). *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena citra merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah loyalitas (Bastian, 2014).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek)

Menurut (Schiffman and Kanuk, 2000) ada beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan kegunaan dari suatu produk yang memiliki manfaat bagi konsumen.

4. Pelayanan, yaitu berkaitan dengan hubungan produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, yaitu berkaitan dengan tinggi atau rendahnya konsumen dalam mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk.
7. *Image*, yaitu berkaitan dengan informasi yang didapat oleh konsumen mengenai merek itu sendiri.

2.1.4.3 Langkah-langkah membangun keunggulan *brand image* (citra merek)

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut (Rangkuti, 2002) sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

2.1.4.4 Dimensi *brand image* (citra merek)

Menurut (Kotler and Keller, 2012) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku dalam pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

kekuatan dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga merek tersebut bisa dianggap memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam

kelompok *strength* adalah fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniquess* (Keunikan)

Keunikan berarti kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek-merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan, variasi harga, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable* (Lebih disukai)

Kesukaan memiliki arti yaitu kesukaan terhadap merek sehingga mempunyai perasaan bersahabat dengan suatu merek. Adapun yang termasuk dalam aspek ini adalah kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

Indikator *brand image* (citra merek) menurut (Aaker and Biel, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk (*product image*)

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*user image*)

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Dari beberapa indikator diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pada indikator yang dikembangkan oleh (Kotler and Keller, 2012), alasan indikator tersebut dipilih karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

2.1.5.1 Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlanggan kembali atau membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat beberapa pengaruh *marketing effort* atau pengaruh situasional yang memungkinkan konsumen untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya (Alrubaiee and Al-Nazer, 2010). *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen and Minor, 2002).

Brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman and Kanuk, 2000). *Brand loyalty* (loyalitas merek) menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap merek tertentu (Longwell, 1994).

Definisi *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut (Tjiptno, 2014) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau

berlanggan berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen akan menggunakan suatu merek dengan loyal melalui pembelian berulang atau jangka panjang dan tidak memperdulikan apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

2.1.5.2 Nilai dan keuntungan *brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, maka akan memiliki potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam berbagai bentuk (Edris, 2009). Adapun nilai dan keuntungan *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Berkurangnya biaya pemasaran

Mempertahankan pelanggan biayanya jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, dengan pelanggan yang loyal maka biaya pemasaran pada perusahaan akan berkurang.

2. Peningkatan perdagangan

Kuatanya *brand loyalty* akan meyakinkan pengecer untuk memajang (menjual) produk yang ditawarkan, karena mereka yakin konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Menarik konsumen baru

Konsumen yang sudah membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan memberitahu atau menawarkan produk yang ia pakai ke orang lain, hal tersebut dapat menarik konsumen baru.

4. Waktu merespon

Brand dengan konsumen yang loyal akan mendapatkan waktu untuk merespon jika ada pesaing yang muncul dengan *brand* yang lebih unggul, karena konsumen yang loyal akan memberi waktu untuk perusahaan melakukan perbaikan kepada produknya.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek)

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek menurut (Schiffman and Kanuk, 2000), adalah :

1. *Perceived brand superiority* (penerimaan keunggulan merek)

Merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang berdampak kesetiaan konsumen akan produk atau merek tersebut.

2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)

Konsumen yang yakin akan keunggulan merek dalam setiap pemakaiannya.

3. *Bonding with the Brand* (keterkaitan dengan merek atau perusahaan)

Loyalitas yang baik bagi konsumen dimana terdapat hubungan atau keterkaitan yang baik antara konsumen dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan akan kesetiaan tersebut.

4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Kepuasan konsumen akan merek yang dikonsumsinya atau digunakannya pada dasarnya akan berdampak pada pembelian jangka panjang merek tersebut.

2.1.5.4 Dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty terbagi atas 5 (lima) dimensi menurut (Aaker, 1997), yaitu:

1. *Behaviour measures* (pengukuran perilaku)

Penentuan *brand loyalty* yang dilakukan secara langsung, dengan cara menghitung utamanya pada pola perilaku konsumen yang mereka tunjukkan secara aktual. Konsumen dikatakan loyal ketika konsumen secara berkelanjutan membeli *brand* yang sama.

2. *Switching cost* (biaya peralihan)

Pengukuran ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap brand, yaitu dengan cara menggunakan biaya peralihan sebagai alat pengukur, konsumen akan enggan beralih ke *brand* lain yang memiliki biaya lebih tinggi dalam proses peralihan, sehingga konsumen akan cenderung memilih *brand* yang sama. Hal ini

akan membuat tingkat peralihan konsumen ke *brand* lain menjadi lebih rendah.

3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Fokus utama dalam pengukuran ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu *brand* dalam menentukan loyalitas, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu brand kemungkinan untuk berpindah ke *brand* lain sangat rendah, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak puas terhadap suatu *brand* maka kemungkinan berpindahnya akan tinggi.

4. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Brand lain akan sulit merebut loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* ketika pelanggan sudah merasa suka, senang, percaya, dan pelanggan merasa memiliki kedekatan atau menjadi bagian dari brand tersebut.

5. *Commitment* (komitmen)

Komitmen menentukan seberapa lama pelanggan akan bertahan pada *brand* yang sama. Pelanggan yang sudah berkomitmen dengan sebuah *brand* memiliki kecenderungan untuk membicarakan atau merekomendasikan *brand* tersebut ke orang lain.

Menurut (Mowen and Minor, 2002) terdapat 4 (empat) indikator dari loyalitas merek:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah sikap konsumen untuk membeli ulang terus menerus merek atau pada penyedia tertentu sehingga menimbulkan pengulangan pembelian merek yang dilandasi dengan kesetiaan.

2. Merekomendasikan merek

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan eksistensi merek kepada orang lain seperti kerabat maupun keluarga, dengan tujuan mereka membeli merek yang sama.

3. Retensi merek

Retensi merek menunjukkan kekebalan dari daya tarik merek sejenis yang pesaing hasilkan. Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik dengan merek yang ditawarkan oleh pesaing karena mereka sudah yakin dengan merek perusahaan.

4. komitmen merek

Komitmen merek merupakan kemauan konsumen untuk menjalin suatu hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang mengeluarkan merek terus-menerus atau dalam jangka panjang.

Dari beberapa indikator diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pada indikator yang dikembangkan oleh (Mowen and Minor, 2002), alasan indikator tersebut dipilih karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Evrida Hayati, Asep M Ramdan, dan Nor Norisanti (2022)	<i>Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>brand experience</i> dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
		<i>(Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City)</i>	langsung maupun tidak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna skincare Garnier di kota Sukabumi.
2.	Ni Nyoman Juni Artiniwati, Baiq Handayani Rinuastuti, dan Emilia Septiani (2022)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dalam Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> Produk Scarlett Whitening	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, hasil dari penelitian ini yaitu semakin baik <i>brand experience</i> yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi rasa loyalitas konsumen terhadap suatu <i>brand</i>. • <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, hasil dari penelitian ini yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu <i>brand</i> maka akan semakin tinggi pula rasa loyalitas konsumen terhadap <i>brand</i> tersebut.
3.	Arti Mayangsari dan Harti (2022)	<i>The effect of brand trust and brand experience on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah Cosmetics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karena semakin orang tersebut mempercayai suatu merek, maka orang tersebut akan semakin loyal, sementara <i>brand experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen wardah kosmetik. • <i>Brand trust</i> dan <i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>emotional brand attachment</i>

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
			konsumen wardah kosmetik.
4.	Nur Laila dan Sumrotul Fitriyah (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Surabaya, sedangkan <i>brand trust</i> memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Surabaya namun hasilnya tidak kuat. • <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen konsumen MS Glow di Surabaya.
5.	Prahasti Salsabila dan Nurhadi (2022)	Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea: (studi kasus pada pengguna <i>hand & body lotion</i> Nivea di wilayah Gresik)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di wilayah Gresik.
6.	Andi Heri Puspita Sari, Nurman, dan Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada <i>skincare</i> Scarlet.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk <i>skincare</i> Scarlet pada mahasiswa FE UNM.
7.	Novita Dewi, Handry Sudiharta Athar, dan Mujahid Dakwah (2022)	Pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>percieved quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Emina <i>cosmetics</i> di kota Mataram.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand reputation</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Emina <i>cosmetics</i> di kota Mataram. • <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Emina <i>cosmetics</i> di

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
			kota Mataram <ul style="list-style-type: none"> • <i>Percieved quality</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand Emina cosmetics di kota Mataram.
8.	Zulfiana Khatima Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, dan Hastho Joko Nur Utomo (2019)	Pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand attachment</i> serta <i>brand loyalty</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand attachment</i> yang berarti bahwa pengalaman pengalaman positif yang diciptakan oleh merek pada konsumen dapat mendorong konsumen untuk melekat pada merek dan dengan adanya kepercayaan, konsumen dapat terikat dengan merek. • <i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang berarti semakin positif pengalaman yang didapatkan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. • <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang berarti faktor kepercayaan terhadap suatu merek merupakan aspek yang penting dalam pembentukan loyalitas.
9.	Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy djawahir, Andarwati (2017)	Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand loyalty</i> (studi pada make-up brand impor di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi <i>brand satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>brand loyalty</i> konsumen make-up brand impor di

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
			Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai deskripsi subjektif yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan yang timbul dari pengaruh rangsangan pada merek tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Rangsangan merek ditimbulkan oleh identitas merek, desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009).

Brand experience memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan fungsi dari produk yang dibeli, tetapi pelanggan juga mendapatkan pengalaman (*experience*) ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi rasa loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* (Artiniwati, Rinuastuti and Septiani, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hayati, M Ramdan and Norisanti, 2022) juga mengatakan hal yang sama bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang 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, maka akan meningkatkan loyalitas merek

terhadap merek tersebut. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang berarti semakin positif pengalaman yang didapatkan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Ramadhani, Pujiastuti and Utomo, 2019).

2.3.2 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan hal yang penting dalam pembentukan *brand loyalty* karena faktor kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Ramadhani, Pujiastuti and Utomo, 2019). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki peran yang penting bagi merek, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek tersebut (Dewi, 2008). Oleh karena itu, kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari dan Harti mengenai *the effect of brand trust and brand experience on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah cosmetics*, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karena semakin konsumen tersebut mempercayai suatu merek, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap suatu merek (Mayangsari and Harti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, Pujiastuti and Utomo, 2019) mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* serta *brand loyalty*, menyatakan bahwa *brand trust*

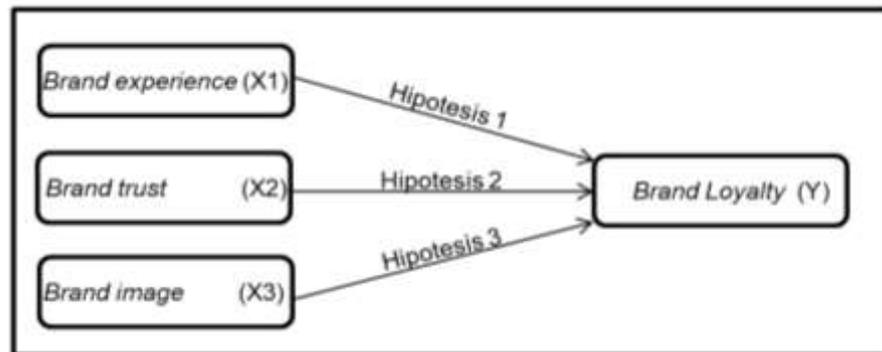
berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang berarti faktor kepercayaan terhadap suatu merek merupakan aspek yang penting dalam pembentukan loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Artiniwati, Rinuastuti and Septiani, 2022) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

2.3.3 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Brand image (citra merek) berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena citra merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah loyalitas (Bastian, 2014). *Brand image* adalah suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen (Kotler and Keller, 2012). Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang bagus dan positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan mencari tahu secara lebih dalam dan membeli merek yang diyakini memiliki citra yang baik, dan ketika konsumen sudah membeli merek tersebut dan merek tersebut dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut secara berkala sehingga terbentuklah loyalitas (Sari, Nurman and Muh. Ilham Wardana, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laila and Fitriyah, 2022) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen *skincare* MS Glow di Surabaya, dijelaskan bahwa *brand image*

mempengaruhi loyalitas karena semakin baik citra merek *skincare* MS Glow di mata konsumen dan merek tersebut mudah diingat, maka tingkat loyalitas pada sebuah merek akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett.

Hipotesis 2 : *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett.

Hipotesis 3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* scarlett.