

## **Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah**

**Lia Amalia\***

Universitas Esaunggul, Jakarta

**Siti Rahmadhany**

Universitas Esaunggul, Jakarta

\* [lia.amalia@esaunggul.ac.id](mailto:lia.amalia@esaunggul.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah responden dengan kriteria sudah menggunakan kosmetik Wardah minimal tiga kali di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Hair* berjumlah 200 orang dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM) Lisrel*. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek.

*Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek*

### **Pendahuluan**

Citra merek penting untuk diteliti untuk perusahaan. Perusahaan pun bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat, tingkat hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat serta berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Suatu kunci untuk dapat menghasilkan pelanggan yang setia ialah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Suatu merek yang sudah dikenal serta memiliki citra yang positif tentunya akan menimbulkan minat yang pada akhirnya tercipta kepuasan pada pelanggan. Selain itu, citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dapat diubah. Pengalaman merek tidak hanya berharap pada keunggulan fungsi terhadap produk yang dibeli, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang didapat ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk. Perusahaan yang cerdas memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan lebih dari apa yang dijanjikan, karena suatu pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek. Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman merek dengan citra merek serta terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek. Sedangkan menurut Ang dan Keni terdapat hubungan yang positif antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek (Ang & Keni, 2021). Sementara itu, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek serta pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek serta terdapat hubungan positif antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek (Rahmat & Marso, 2020). Hussein, (2018) mengungkapkan adanya hubungan positif pada pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Khan & Fatma (2019) menyatakan adanya hubungan positif antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Chang, (2020) mengungkapkan terdapat hubungan positif citra merek terhadap loyalitas merek. Explorasi terkait loyalitas merek sudah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, studi tersebut hanya melihat dari sisi citra merek dan pengalaman merek. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel kepuasan merek. Mengukur seberapa penting peran kepuasan merek dilakukan untuk

beberapa produk terutama berkaitan dengan produk yang manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen dan menstimulus rasa puas konsumen, seperti produk kecantikan dan *gadget*. Pada penelitian ini adanya perbedaan dengan penelitian yang diteliti terdahulu yakni objek yang dipilih berbeda yakni pada produk kosmetik Wardah. Dengan pentingnya kepuasan merek untuk mengukur loyalitas merek. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik wardah. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Keller (2013) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut tiga dimensi penting: *strength*, *favorability*, *uniqueness*. *Strength* merupakan kekuatan merek yang tergantung pada bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari citra merek. *Favorability* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. *Uniqueness* merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dari *sustainable* sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Menurut Siddiqui *et al.*, (2021) citra merek ialah respon konsumen terhadap perilaku pada produk yang diperoleh dari pengamatan dan konsumsi suatu merek

Menurut Brakus *et al.*, (2009) pengalaman adalah perasaan, kognisi, sensasi dan respons perilaku yang dimunculkan oleh dorongan terkait sebuah merek. Seiring dengan perkembangan yang ada pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, akan tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari rangsangan yang membangkitkan pengalaman. Definisi pengalaman merek pelanggan selanjutnya adalah tanggapan pelanggan terhadap rangsangan terkait merek, seperti nama, logo, maskot, kemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko, dan lingkungan. Brakus *et al.*, (2009) mengemukakan terdapat empat dimensi pengalaman merek : pertama sensorik yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Kedua, afeksi yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Ketiga, perilaku yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. Keempat, intelektual yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Kotler *et al.*, (2005) menjelaskan kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan produk yang terikat dengan ekspektasi konsumen terhadap produk. Menurut Kusuma, (2014) kepuasan konsumen terhadap merek merupakan respon yang konsumen berikan setelah konsumen menggunakan sebuah merek dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Menurut Saragih *et al.*, (2019) kepuasan terjadi saat kinerja suatu merek dapat memenuhi harapan pembeli, kepuasan merek ialah memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumen dengan suatu merek tertentu. Menurut Susanti *et al.*, (2021) pelanggan akan menjurus memilih merek yang sesuai dengan keinginannya, kepuasan merek dan kepercayaan merek adalah hal yang sempurna untuk mengetahui masa depan tim pemasaran. Konsumen akan puas dengan suatu merek jika suatu produk atau jasa yang digunakannya sesuai dengan harapannya.

Menurut Keller (2013) loyalitas merek ialah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Sejauh konsumen menyadari keuntungan dan keuntungannya dari pembelian merek, dan selama memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, mereka cenderung terus membelinya. Menurut Deka *et al.*, (2020) loyalitas ialah sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan tidak berpaling, loyalitas diawali dari perilaku

konsisten konsumen untuk membeli suatu merek sebagai proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu bentuk sikap konsumen yang konsisten loyalitas merek juga merupakan sikap positif konsumen dan komitmen konsumen pada suatu merek diatas suatu merek lainnya. Loyalitas merek dapat diukur dari seberapa sering konsumen dalam membeli suatu merek, loyalitas merek ialah pencapaian paling tertinggi dari perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen telah loyal pada suatu merek maka akan menciptakan penghasilan generasi yang berkelanjutan untuk konsumen, loyalitas juga dapat memberikan penghargaan secara emosional dan psikologis (Indriyanti & Natalia, 2020). Menurut Susanti *et al.*, (2021) perusahaan dan tim pemasaran ingin konsumen mereka setia pada produk mereka karena konsumen yang setia pada suatu merek akan lebih mudah dalam melakukan pembelian pada suatu produk dibanding harus mencari konsumen. Tetapi loyalitas pelanggan pada suatu merek dapat terjadi karena kepercayaan pada suatu merek, ketika konsumen telah loyal pada suatu merek maka akan timbul sikap positif dibenak konsumen dengan rasa keinginan untuk dapat melakukan pembelian kembali.

Adriyani *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan merek. Kepuasan timbul karena adanya pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapannya, maka dari itu ketika perusahaan mampu memberikan citra merek yang bagus terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap suatu merek. Savitri & Wardana, (2018) menyatakan bahwa kepuasan dapat diciptakan dengan menciptakan citra merek yang positif, citra merek mengutarakan ikatan yang ada didalam ingatan ketika seorang konsumen mengingat suatu merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk tertentu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu merek. Laili & Cangih (2021) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk ketika memiliki persepsi pada produk tersebut. Untuk dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan suatu perusahaan harus dapat meningkatkan nilai atau citra mereknya, dengan hal ini citra merek mempunyai pengaruh terhadap bentuk kepuasan terhadap merek. Ketika suatu konsumen telah merasa puas dengan citra yang diberikan perusahaan akan timbul kepuasan terhadap suatu merek tersebut Kristianto & Wahyudi (2019). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek.

Rahmat & Marso (2020) menjelaskan pengalaman terhadap merek sangat penting untuk dapat menimbulkan kepuasan merek konsumen ketika menggunakan barang dan jasa. Pengalaman merek dianggap sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, respons perilaku yang dibangkitkan oleh dorongan terkait merek yang merupakan bagian dari pengemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek. Seiring dengan perkembangan waktu pengalaman merek yang dapat bertahan lama terlintas dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Zulfa (2022). Putri (2020) ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek maka dapat dipastikan pelanggan merasa puas akan suatu pengalaman yang diberikan perusahaan. Dapat diutarakan ketika suatu merek dapat memberikan dorongan, empati, dan sikap yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut. Semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek maka semakin besar pula pengutamaan suatu merek pada perusahaan berkembang yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khasanah *et al.*, 2021). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Ardi & Herieningsih (2018) Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, loyalitas konsumen dibentuk dengan menyertakan pelanggan secara *intens* dalam prosedur menyelesaikan masalah yang mencakup perbandingan sifat dan merek yang berujung pada pemilihan suatu merek yang kokoh dan perilaku pembelian secara berulang. Pamungkas (2017) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Karena citra merek dapat mencerminkan sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada pelanggan, jika suatu produk tersebut memiliki citra merek yang positif diingatan pelanggan maka akan mudah

bagi sebuah perusahaan agar dapat meluncurkan suatu produk ke pasar (Raharja & Aksari, 2019). Citra merek yang baik di mata publik dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen yang menyebabkan konsumen mengarahkan suatu produk sehingga konsumen memiliki rasa keinginan untuk dapat melakukan pembelian secara berulang (Ramadani, 2020). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

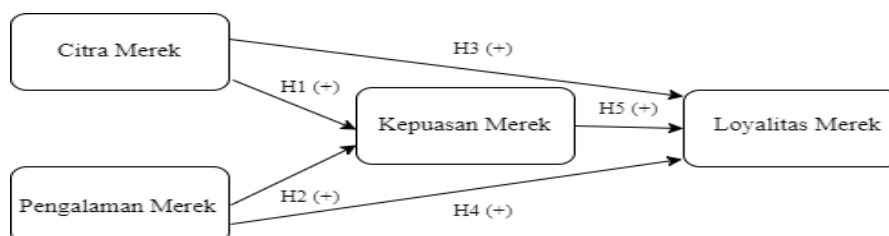
Putri (2020) menyatakan bahwa pengalaman seorang pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk dapat mengetahui pelanggan loyal atau tidak pada suatu merek, ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik maka konsumen cenderung akan loyal terhadap suatu merek begitu pula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

**H4:** Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

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

**H5:** Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Dari Hipotesa diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti 2022

Gambar 1  
Model Penelitian

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Pengalaman Merek ( $X_2$ ), Kepuasan Merek ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Merek ( $Y_2$ ). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Citra Merek ( $X_1$ ), Pengalaman Merek ( $X_2$ ), Kepuasan Merek ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Merek ( $Y_2$ ). Penelitian ini menggunakan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuesioner melalui *online* yang disebarkan satu kali sehingga data yang di dapatkan data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini pengukuran kuisisioner menggunakan *purposive sampling* menggunakan lima kategori skala *Likert* yaitu 1-5 dari hasil yang dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun pada kuisisioner, dengan tipe pertanyaan tertutup dengan serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiyono, (2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menerapkan penelitian desain penelitian kasual dan menggunakan data primer dengan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuisisioner *online*. Pengukuran variabel Citra Merek di adopsi dari Keller (2013), terdiri dari enam pernyataan. Variabel Pengalaman Merek di adopsi dari Brakus *et al.*, (2009) terdiri dari enam pernyataan. Variabel Kepuasan Merek di adopsi dari Kotler & Armstrong, (2005), terdiri dari enam pernyataan. Variabel Loyalitas Merek di adopsi dari Sahin *et al.*, (2011) terdiri dari enam pernyataan. Jumlah pernyataan didapatkan sebanyak dua puluh empat pernyataan.

Populasi pada penelitian ini ialah responden yang sudah menggunakan produk kosmetik wardah minimal tiga kali di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terbatas. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang respresentatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair Jr *et al.*, (2017) terdapat (butir pernyataan) pernyataan pada kuisisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu (responden). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: menggunakan kosmetik wardah minimal tiga kali, usia mulai dari enam belas tahun. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal untuk *pre-test* kepada empat puluh satu responden. Untuk kemudian dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* *Lisrel* dan pengolahan analisis data menggunakan aplikasi olah data. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas di lakukan dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistika dengan Teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi  $<0,05$  dan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.60$ . Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati satu maka semakin baik (Hair Jr *et al.*, (2017).

Berdasarkan hasil olah data *pre test* variabel citra merek, pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil *pre test* maka seluruh pertanyaan sebanyak dua puluh empat dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimum yang *respresentatif* ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair Jr *et al.*, 2017) dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak seratus dua puluh (120) orang.

## Pembahasan

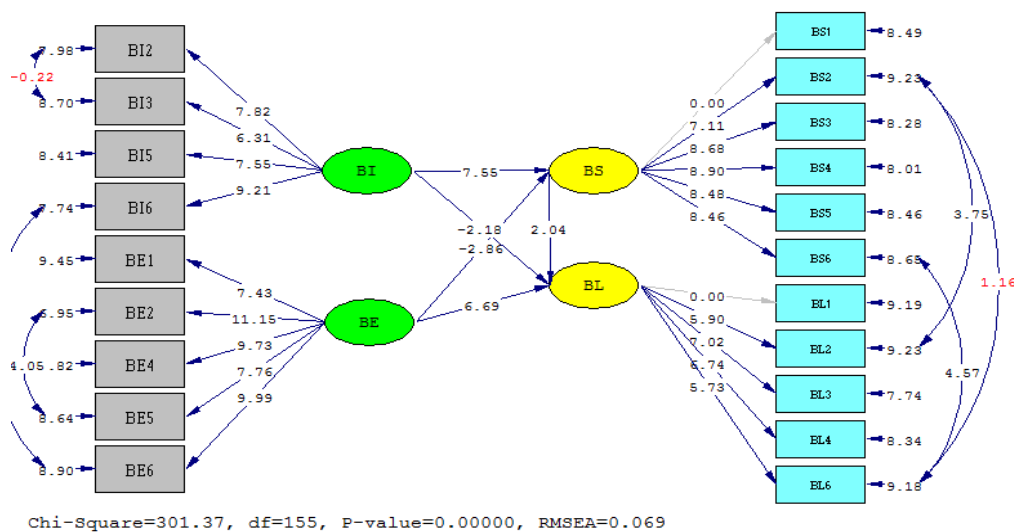
Responden penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang telah dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Responden yang terkumpul sebanyak 195. Jumlah responden tersebut terdiri atas 46 laki-laki (23%) dan 153 perempuan (77%). Dengan usia 16 – 19 tahun sebanyak 10 orang (5%), usia 20 – 23 tahun sebanyak 72 orang (36%), usia 24 – 27 tahun sebanyak 69 orang (35%), usia 28 – 31 tahun sebanyak 40 orang (20%) dan usia >32 tahun sebanyak 9 orang (5%). Status pekerjaan paling banyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 112 orang (56%) diperingkat kedua yaitu mahasiswa/mahasiswi sebanyak 37 orang (19%), wirausaha sebanyak 18 orang (9%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 11 orang (6%), ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (6%) dan pelajar (SMA) sebanyak 10 orang (5%). Dari hasil data responden yang didapat, durasi pemakaian Kosmetik Wardah paling lama digunakan yaitu selama >4 tahun sebanyak 73 orang (37%), < 1 tahun sebanyak 60 orang (30%), 3 – 4 tahun sebanyak 43 orang (22%) dan 1-2 tahun sebanyak 24 orang (12%). sudah berapa banyak responden membeli Kosmetik Wardah. Hasil data yang didapat yaitu sudah membeli 3 kali sebanyak 42 orang (21%), 4 kali beli sebanyak 10 orang (5%), 5 kali beli sebanyak 58 orang (29%) dan >6 kali beli sebanyak 90 orang (45%). Biaya Membeli Kosmetik dalam 1 bulan yaitu < Rp 500.000 sebanyak 131 orang (66%), Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang (20%), Rp 1.500.000 sebanyak 22 orang (11%) dan > Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang (4%).

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 4 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,50 sebagai syarat dinyatakan valid sebuah pernyataan. Diantaranya yaitu 2 pernyataan pada variabel Citra Merek, 1 pernyataan pada variabel Pengalaman Merek dan 1 pernyataan pada variabel Loyalitas Merek. Menurut hasil perhitungan dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Citra Merek (CR=0.67;VE=0.43), Pengalaman Merek (CR=0.77;VE=0.39), Kepuasan Merek (CR=0.83;VE=0.36) dan Loyalitas Merek (CR=0.75;VE=0.40).

Analisis uji *structural* dilakukan untuk dapat mengetahui nilai  $R^2$  pada setiap persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu variabel Kepuasan Merek (BS) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Citra Merek (BI) dan Pengalaman Merek (BE) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,59. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 59% variabel Kepuasan Merek (BS) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Pengalaman Merek. Sedangkan sisanya sebesar 41% dapat dijeleaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil analisis kedua yaitu, variabel Loyalitas Merek (BL) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,78. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Variabel Loyalitas Merek (BL) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada ada dalam penelitian ini.

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



Gambar 1  
Path Diagram T-Value

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

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek.	7.55	Hipotesis Diterima
H2	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek.	-2.86	Hipotesis Ditolak
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.	-2.18	Hipotesis Ditolak
H4	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyaltias Merek.	6.69	Hipotesis Diterima
H5	Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.	2.04	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis diatas, diketahui bahwa tidak semua dinyatakan diterima atau ditolak dikarenakan ada nilai T-Value < 1.96 yaitu Pengalaman Merek dan Citra Merek.

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Pada pengujian Hipotesa pertama (H<sub>1</sub>), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan merek. Hal ini diartikan sebagai kepuasan merek timbul dikarenakan adanya citra yang baik dibenak konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika merek yang dibeli atau digunakan mempunyai citra merek yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika citra merek kosmetik wardah yang positif melekat dibenak konsumen. Citra Merak yang dihadirkan oleh Wardah yaitu kosmetik yang halal artinya dengan demografi penduduk di Indonesia yang mayoritas Muslim akan sangat melekat dibenak konsumen ketika ingin membeli kosmetik yang aman untuk dipakai yaitu produk-produk dari Wardah. Citra Merek yang diberikan kosmetik wardah yaitu dengan menggunakan bahan bahan yang aman digunakan untuk semua jenis kulit sehingga

berpengaruh terhadap harga diri konsumen dan konsumen akan merasa puas karena efek positif dari citra merek yang baik yang konsumen rasakan. Pada pengujian hipotesa kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek tetapi hipotesa ditolak artinya kepuasan terhadap suatu merek menurun ketika konsumen dapat merasakan efek negatif dari pengalaman merek ketika menggunakan kosmetik wardah. Rasa tidak puas sendiri muncul karena kualitas yang diharapkan sebelum menggunakan kosmetik wardah dapat terjawab ketika menggunakannya dan dari pengalaman yang dirasakan saat menggunakan kosmetik wardah. Pengalaman yang dirasakan pada penelitian ini berupa kualitas yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan produk wardah yakni dengan kualitas bahan yang nyaman dikulit ternyata bisa menimbulkan iritasi kulit sehingga ketika konsumen dalam menggunakan produk Wardah manfaatnya tidak dapat dirasakan, maka konsumen cenderung akan merasakan tidak puas. Pada pengujian hipotesa ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek tetapi hasil uji hipotesanya ditolak artinya Citra merek dari Wardah yang sudah tidak melekat dibenak masyarakat sehingga membentuk persepsi loyalitas terhadap suatu merek berkurang. Citra merek yang tidak melekat lagi dibenak konsumen membuat konsumen menurunkan loyalitas terhadap suatu merek (Oktavianti & Budiarti, 2021). Reputasi merek yang dihadirkan oleh Wardah menjadi tidak menarik padahal Wardah adalah pionir kosmetik pertama di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal hal tersebut membuat reputasi merek wardah menjadi tidak unggul sehingga membuat konsumennya menjadi tidak loyal untuk terus menggunakan kosmetik wardah dikemudian hari. Pada pengujian hipotesa keempat (H<sub>4</sub>) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek dan loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek akan timbul ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik dari suatu merek ketika menggunakan kosmetik wardah. Loyalitas akan muncul karena pengalaman yang baik dan memuaskan yang didapatkan dari kosmetik wardah pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah produk akan membuat konsumen merasa terikat dengan sebuah merek, konsumen akan cenderung mencari merek atau produk yang sudah memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat dengan merek dan menciptakan loyalitas merek dengan demikian ketika konsumen sudah loyal maka akan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman positif yang didapatkan dari pembelian sebelumnya. Pada pengujian hipotesa kelima (H<sub>5</sub>) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan bisa berupa puas terhadap produk yang digunakan yaitu puas dengan kualitas produk yang menjadi pilihannya, kemudian kepuasan pada merek, puas karena merek yang menjadi pilihan konsumen merupakan merek yang terbaik. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan kosmetik wardah sudah baik karena konsumen mendapatkan rasa puas ketika membeli merek tersebut puas yang dirasakan oleh konsumen cenderung akan membuat konsumen merasa dekat dengan merek kedekatan konsumen dengan merek akan membuat konsumen terus mencari tahu tentang merek yang sudah menjadi andalannya atas pengalaman baik yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek kosmetik wardah.



## **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa, citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan merek. Hal ini diartikan sebagai kepuasan merek timbul dikarenakan adanya citra yang baik dibenak konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika merek yang dibeli atau digunakan mempunyai citra merek yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika citra merek kosmetik Wardah yang positif melekat dibenak konsumen. Citra Merek yang dihadirkan oleh Wardah yaitu kosmetik yang halal artinya dengan demografi penduduk di Indonesia yang mayoritas Muslim akan sangat melekat dibenak konsumen ketika ingin membeli kosmetik yang aman untuk dipakai yaitu produk-produk dari Wardah. Citra Merek yang diberikan kosmetik Wardah yaitu dengan menggunakan bahan bahan yang aman digunakan untuk semua jenis kulit sehingga berpengaruh terhadap harga diri konsumen dan konsumen akan merasa puas karena efek positif dari citra merek yang baik yang konsumen rasakan.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek menunjukkan kepuasan terhadap suatu merek menurun ketika konsumen dapat merasakan efek negatif dari pengalaman merek ketika menggunakan kosmetik Wardah. Rasa tidak puas sendiri muncul karena kualitas yang diharapkan sebelum menggunakan kosmetik Wardah dapat terjawab ketika menggunakannya dan dari pengalaman yang dirasakan saat menggunakan kosmetik Wardah. Pengalaman yang dirasakan konsumen berupa kualitas yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan produk wardah yakni dengan kualitas bahan yang nyaman dikulit ternyata menimbulkan iritasi kulit sehingga ketika konsumen dalam menggunakan produk Wardah manfaatnya tidak dirasakan, maka konsumen cenderung akan merasakan tidak puas.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek dimana Citra merek dari Wardah yang tidak selalu melekat dibenak masyarakat membentuk persepsi loyalitas terhadap suatu merek berkurang. Citra merek yang tidak melekat lagi dibenak konsumen membuat konsumen menurunkan loyalitas terhadap suatu merek. Reputasi merek yang dihadirkan oleh Wardah menjadi tidak menarik padahal Wardah adalah pionir kosmetik pertama di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal, hal tersebut membuat reputasi merek wardah menjadi tidak unggul sehingga membuat konsumennya menjadi tidak loyal untuk terus menggunakan kosmetik wardah dikemudian hari.

Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek dan loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek akan timbul ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik dari suatu merek ketika menggunakan kosmetik wardah. Loyalitas akan muncul karena pengalaman yang baik dan memuaskan yang didapatkan dari kosmetik wardah pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah produk akan membuat konsumen merasa terikat dengan sebuah merek, konsumen akan cenderung mencari merek atau produk yang sudah memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat dengan merek dan menciptakan loyalitas merek sehingga ketika konsumen sudah loyal maka akan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman positif yang didapatkan dari pembelian sebelumnya.

Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan bisa berupa puas terhadap produk yang digunakan yaitu puas dengan kualitas produk yang menjadi pilihannya, puas

karena merek yang menjadi pilihan konsumen merupakan merek yang terbaik. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan kosmetik Wardah sudah baik karena konsumen mendapatkan rasa puas ketika membeli merek tersebut puas yang dirasakan oleh konsumen cenderung akan membuat konsumen merasa dekat dengan merek, kedekatan konsumen dengan merek akan membuat konsumen terus mencari tahu tentang merek yang sudah menjadi andalannya atas pengalaman baik yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek kosmetik Wardah.

## Daftar Pustaka

- Adriyani, R., Maulana, F., & Barlianto, Y. (2018). Citra Merek dan Persepsian Kualitas Berdampak terhadap Kepuasan Wisatawan Kembali ke Obyek Wisata Baturaden di Jawa Tengah. *Syntax Literate*, 3(8), 71–81.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty: Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Ardi, F. A., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Citra Merek Dan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome. *Interaksi Online*, 6(3), 226–230.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chang, W.-J. (2020). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh *brand association* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *start up fintech OVO*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (MVDA). In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.
- Indriyanti, I. S., & Natalia, K. (2020). Hubungan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Brand Preference* dan *Brand Leadership* Pelanggan Merek Miniso di Jakarta Barat. *Media Bisnis*, 12(1), 25–32.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. In Identity-Based Brand Management*.

- Khan, I., & Fatma, M. (2019). *Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439–455.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kotler, P. A. (2005). *Principles of Marketing. Pearson publications*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust Harley Davidson* di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion* Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). *Brand Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228–242.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI *Bubble Tea* Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Pamungkas, R. D. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah *PT Fac* Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Putri, R. O. (2020). *Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053–7071.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan *brand experience*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dalam pespektif *four-stage loyalty model* (studi terhadap mahasiswa pengguna *smartphone* Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.

- Ramadani, D. (2020). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada mahasiswa pengguna lipstik wardah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019). *Analysis of brand experience and brand satisfaction with brand loyalty through brand trust as a variable mediation*. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(3), 139–148.
- Savitri, I., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). *Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). *Consumer brand engagement on brand loyalty: The role of brand satisfaction as a mediating variable*. *KnE Social Sciences*, 306–322.
- Zulfa, M. M. (2022). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone*.