

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAKE OVER
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Karla Aisyah Putri



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAKE OVER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

KARLA AISYAH PUTRI

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Hasil riset tim Kompas memperlihatkan data persaingan dan penjualan kosmetik wajah *Make Over* masih belum dapat mengalahkan pesaing di atasnya yaitu *Maybelline*. Selain itu, dilansir *Top Brand Index* beberapa produk kosmetik tahun 2020-2022, *Make Over* belum masuk dalam kategori *Top Brand Index*. Masalah yang dihadapi oleh kosmetik *Make Over* adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori kosmetik. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik Citra Merek dan Pengalaman Merek dimata konsumen maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Merek. *Make Over* dapat meningkatkan Citra Merek dengan cara mengadakan *event*. *Make Over* sebaiknya menjaga kualitas produk agar konsumen dapat memiliki pengalaman merek yang baik.

Kata kunci: *Make Over*, Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY OF MAKE OVER COSMETICS IN BANDAR LAMPUNG

By

KARLA AISYAH PUTRI

The development of the cosmetics industry in Indonesia is currently experiencing rapid growth globally. The large number of companies producing cosmetics has resulted in high competition between companies, both in the domestic and foreign cosmetic industries. The results of the Kompas team's research show that Make Over's competition data and sales of facial cosmetics have not been able to beat its top competitor, Maybelline. In addition, as reported by the Top Brand Index for several cosmetic products for 2020-2022, Make Over is not yet included in the Top Brand Index category. The problem faced by Make Over cosmetics is the high level of competition in the cosmetics category. The large number of companies producing cosmetics has resulted in high competition between companies, both in the domestic and foreign cosmetic industries. This study aims to determine the effect of brand image and brand experience on brand loyalty Make Over cosmetics in Bandar Lampung. The method used in this research is descriptive and verification analysis method. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Form to 100 respondents who were selected based on a non-probability sampling technique using purposive sampling method and several predetermined criteria. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image and brand experience variables have a positive and significant effect on brand loyalty. The better the Brand Image and Brand Experience in the eyes of consumers, the more Brand Loyalty will increase. Make Over can improve Brand Image by holding events. Make Over should maintain product quality so consumers can have a good brand experience.

Keywords: Make Over, Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAKE OVER
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Karla Aisyah Putri

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Make Over di Bandar Lampung"

Nama Mahasiswa : Karla Aisyah Putri

NPM : 1911011081

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2 002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

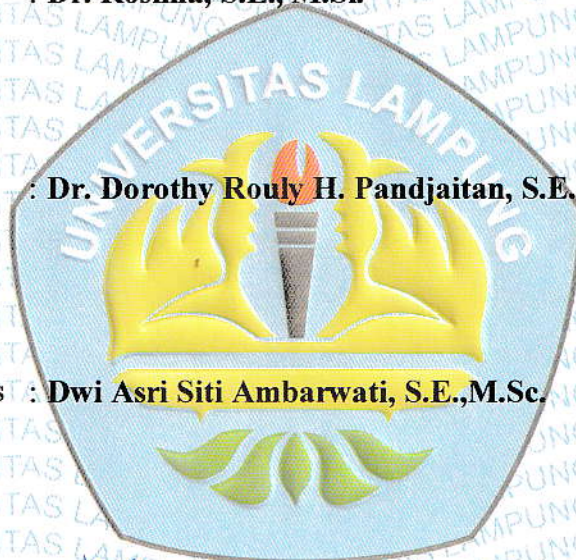
MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Uji Skripsi : 4 Oktober 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karla Aisyah Putri

NPM : 1911011081

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Make Over di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Oktober 2023



Karla Aisyah Putri

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 September 2000. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Brierly Napitupulu, dan Ibu Trisya Usman.

Pada tahun 2006 peneliti menyelesaikan Pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Palm Kids School Lampung. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2012 di Sekolah Dasar Negeri 2 Palapa Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Negeri 25 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian, peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 4 Bandar Lampung hingga tahun 2018. Peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Lampung pada program studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran hingga tahun 2021.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Argomulyo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah :5)

“No cloud is so dark that the sun can't shine through”

(Miranda Kerr)

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai
apabila kita bersungguh-sungguh”

(Karla Aisyah Putri)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT.

Kupersembahkan karya ini kepada orang tuaku teristimewa, Bapak Brierly Napitupulu, dan Ibu Trisya Usman. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan. Terima kasih juga kepada Kakak ku Lisyia Monika Humaira yang tanpa henti terus menghantarkan doa, memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.

Kepada seluruh Keluarga Besar dan seluruh Sahabatku atas dukungan dan doa yang selalu kalian berikan kepadaku.

Dan kepada Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Make Over di Bandar Lampung”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama peneliti menjadi mahasiswa sekaligus selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
7. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.

8. Orang tua, Bapak Brierly Napitupulu, S.H., M.H., M.Kn., Ibu Ir. Trisya Usman, kakak Lisyia Monika Humaira, S.Ak. yang telah banyak membantu dalam segi manapun, baik dalam memberi arahan, dukungan finansial, serta motivasi maupun doa kepada peneliti.
9. Seluruh keluarga, terutama Nyai Usman terima kasih banyak sudah memberikan dukungan, menasihati, memberikan ilmu yang sangat banyak.
10. Sahabat-sahabatku Burni, Ayu, Ita, Melisa, Lisa serta teman teman konversiku Kak Syifa dan Kak Adit berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Teman-teman SMA ku Vella, Darra, Vonika, Bella yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepadaku.
12. Teman-teman KKN Desa Argomulyo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus Periode 2 Tahun 2022, Clara, Anggi, dan Jodi. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu menemani selama proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 Hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
13. Seluruh teman-teman Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 9 Oktober 2023

Penulis,

Karla Aisyah Putri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.3 Merek.....	12
2.3.1 Manfaat Merek	12
2.3.2 Tingkatan Merek.....	12
2.4 Citra Merek	13
2.5 Pengalaman Merek	15
2.6 Loyalitas Merek Konsumen	17
2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek Konsumen.....	17
2.6.2 Indikator Loyalitas Merek.....	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Hubungan Antar Variabel	26
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Jenis Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	32

3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	34
3.8 Alat Analisis.....	35
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	36
3.9.3 Koefisien Determinasi R^2	37
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas	38
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.2 Karakteristik Konsumen	40
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen.....	44
4.4 Hasil Uji Hipotesis	47
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.4.2 Uji t (Uji Secara Parsial)	48
4.4.3 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	49
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)	50
4.5 Pembahasan.....	51
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Data Persaingan dan Penjualan Kosmetik Wajah di Indonesia	3
1.2 <i>Top Brand Index</i> Beberapa Produk Kosmetik	4
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Skala Pengukuran.....	32
3.2 Operasional Variabel.....	33
4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.4 Konsumen Berdasarkan Usia.....	41
4.5 Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	42
4.6 Konsumen Berdasarkan Pendapatan	42
4.7 Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.8 Konsumen Berdasarkan Produk Yang Digunakan	43
4.9 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X_1)	44
4.10 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Merek (X_2) ..	45
4.11 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (Y)	46
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.13 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.14 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	50
4.15 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	2
1.2 <i>Review</i> Pengalaman Pelanggan selama menggunakan Produk Make Over	5
2.1 Piramida Loyalitas Merek	20
2.2 Kerangka Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	L-1
2 Karakteristik 100 Responden	L-2
3 Tabulasi Silang 100 Responden.....	L-3
4 Hasil Uji Validitas.....	L-4
5 Hasil Uji Reliabilitas.....	L-5
6 Karakteristik Responden	L-6
7 Frekuensi Jawaban Responden	L-7
8 Hasil Uji Regresi.....	L-8

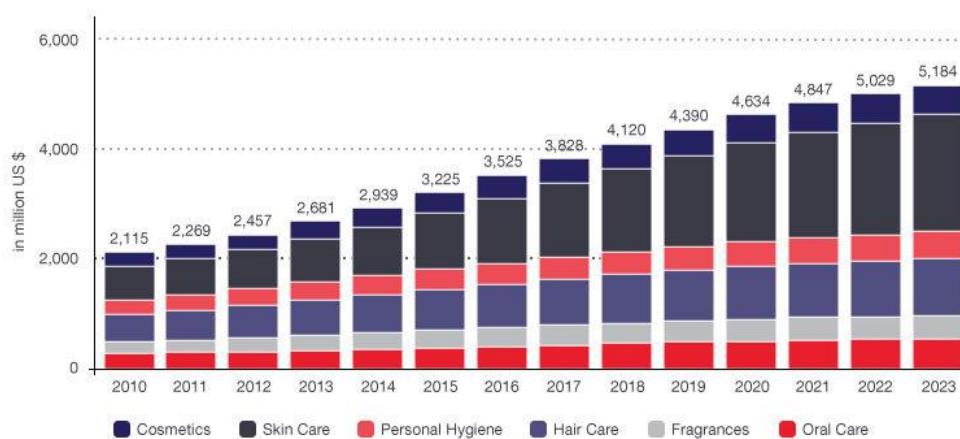
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat di berbagai negara termasuk juga di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin hari semakin kompetitif karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan, dan mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan konsumennya. Menurut Nasir (2009) dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mulai mengenal ataupun mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen dan memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap merek. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan juga bersaing dengan perusahaan lain. Ketatnya persaingan bisnis juga dirasakan oleh bisnis pada bidang kosmetik. Di Indonesia, pertumbuhan pada pasar kosmetik terus berkembang dan bertambah dengan pesat. Tercatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa dan 130 juta jiwa diantaranya adalah wanita, hal ini menyebabkan pertumbuhan pada pasar kosmetik di Indonesia semakin meningkat (pelakubisnis.com, 2020).

Pertumbuhan pada pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen. Selain itu, BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (suara.com, 2022). Pertumbuhan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : <https://www.statista.com> (2022)

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2022 dan prediksi pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023. Produk kecantikan yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dilihat dari gambar tersebut. BPOM mencatat hingga tahun 2022 terdapat 913 industri kosmetik di Indonesia. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya yaitu 819 industri (timesindonesia.co.id, 2022).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Menurut Anjani (2017) penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang baik di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya *Mustika Ratu*, *Sari Ayu Martha Tilaar*, *Viva*, *Fanbo*, *Make Over*, *Wardah*, *Mirabella*, dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya *Revlon*, *Shiseido*, *KOSE*, *Kanebo*, *SK-II*, *Clinique*, *Christian Dior*, *Estee Lauder*, *Guerlain*, *Orlane*, *Oriflame*,

Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi. Salah satu merek kosmetik dalam negeri yaitu *Make Over*.

Make Over adalah *brand* kosmetik asli Indonesia yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010. *Make Over* memiliki varian cukup lengkap, mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat dan clean and fresh* maupun peralatan kosmetik. Citra dari kosmetik *Make Over* adalah *professional makeup with the most extensive complexion shades*. Produk kosmetik. Segmentasi produk *Make Over* yaitu wanita dewasa dengan kelas sosial menengah keatas. *Make Over* memposisikan dirinya sebagai kosmetik dengan kualitas premium. *Make Over* telah berhasil mendapat banyak penghargaan antara lain *Asean Business Award 2019, Guardian Top Star 2019* untuk kategori kosmetik sebagai merek favorit, penghargaan *Brand of The Week 2018* pada *female daily*, dan mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013 yang menjadikan *Make Over* sebagai *make up* pilihan wanita Indonesia. Hasil riset tim Kompas memperlihatkan data persaingan dan penjualan kosmetik wajah di Indonesia Januari-Maret 2022 seperti dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data Persaingan dan Penjualan Kosmetik Wajah di Indonesia Januari-Maret 2022

Perusahaan	Merek Kosmetik	Penjualan (miliar Rp)
Grup L'oreal	<i>Maybelline</i>	53.2
PT Paragon Technology and Innovation	<i>Make Over</i>	27.1
PT. Luxury Cantika Indonesia	<i>Luxcrime</i>	24.3
PT Paragon Technology and Innovation	<i>Wardah</i>	15.7
Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd.,	<i>Focallure</i>	14.4

Sumber : <https://kompas.co.id/> (2022)

Riset yang dilakukan Kompas, menunjukkan persaingan kosmetik pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang mencakup 1135 daftar produk (kompas.co.id, 2022). Pada tabel 1 terlihat bahwa penjualan kosmetik merek *Make*

Over masih belum dapat mengalahkan pesaing di atasnya yaitu Maybelline dengan penjualan mencapai 53,2 miliar. Selain itu, dilansir *Top Brand Index* beberapa produk kosmetik tahun 2020-2022, *Make Over* belum masuk dalam kategori *Top Brand Index*.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Dibawah ini merupakan *Top Brand Index* beberapa produk kosmetik tahun 2020-2022.

Tabel 2 Top Brand Index Beberapa Produk Kosmetik Tahun 2020-2022

Jenis Produk	Merek	TBI			TOP
		2020	2021	2022*	
Bedak Muka Padat	<i>Wardah</i>	27.6%	26.7%	24.7%	TOP
	<i>Pixy</i>	10.8%	11.4%	11.4%	TOP
	<i>Caring</i>	7.5%	6.7%	4.3%	
	<i>Maybelline</i>	4.7%	7.4%	6.8%	
	<i>Viva</i>	4.3%	-	3.3%	
	<i>Make Over</i>	-	7.8%	10.2%	TOP
Lipstik	<i>Wardah</i>	33.5%	31.9%	27.2%	TOP
	<i>Revlon</i>	8.8%	7.5%	8.5%	
	<i>Maybelline</i>	6.1%	11.6%	15.8%	TOP
	<i>Pixy</i>	5.4%	5.6%	2.8%	
	<i>Viva</i>	4.1%	3.3%	2.4%	
Blush On	<i>Wardah</i>	22.2%	28.6%	26.6%	TOP
	<i>Maybelline</i>	16.9%	21.6%	14.0%	TOP
	<i>La Tulipe</i>	10.9%	14.1%	7.6%	
	<i>Revlon</i>	6.5%	7.4%	5.3%	
	<i>Oriflame</i>	5.8%	6.0%	2.0%	

*Keterangan: Top Brand Award Tahun 2022 Fase 1

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan Tabel 2 *Top Brand Index* Beberapa Produk Kosmetik Tahun 2020-2022 dapat diketahui bahwa produk kosmetik *Make Over* masih kalah bersaing dengan kompetitor lain. Pada kategori bedak muka padat, *Make Over* berhasil menjadi *top brand index* pada tahun 2022 menduduki peringkat 3. Namun, pada kategori ini *Make Over* belum dapat mengalahkan pesaingnya yaitu Merek Wardah dan Merek Pixy. Sedangkan pada kategori lipstik dan *blush on*, *Make Over* tidak masuk kedalam kategori *Top Brand Index* selama tahun 2020-2022. Kedua kategori ini masih dipimpin oleh Merek Wardah pada peringkat pertama *Top Brand Index*.

Meskipun beberapa penghargaan sudah diraih, namun berdasarkan hasil *review* daripada konsumen diketahui bahwa terdapat konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan produk *Make Over*. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk *Make Over* dapat diketahui melalui *Female Daily*. *Female Daily* merupakan sebuah blog yang berisi informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skin care*, *makeup*, *review* produk dan merek kecantikan lokal maupun global. Dibawah ini merupakan *review* pengalaman pelanggan selama menggunakan produk *Make Over*.



ecieemaharani

25 - 29
Dry, Medium,
Neutral



ecieemaharani recommends this product!

Produk ini bagus dan mencoverage warna kulit serta menyamarkan noda hitam bekas jerawat, sayangnya dia sedikit transfer dan untuk ketahanan two way cake ini bagus dari siang sampe sore tetep on walaupun aku keringetan trus untuk sponnya syg banget gk ada handlenya. Overall its good

25 Oct 2020



esha88

30 - 34
Dry, Medium,
Neutral



esha88 doesn't recommend this product!

Warnanya ga keluar dan gak cocok di kulit aku yang eksotis. Kurang pigmented juga sih menurutku. Dan kayak kurang ngeblend di bibir. Beli ini karena di store cuma ada seri ini aja dan lagi butuh warnain bibir. Lebih enak yg matte intensr buat produk lip mereka.

29 Nov 2021



lytte18

25 - 29
Oily, Medium,
Warm



Warna oren nya sih oke punya, jarang ada brand yg ngeluarin warna bener2 oren, tapi kualitasnya jelek bgt. Kritik saya pertama, lipstiknya mengklaim matte tapi dipake minum air putih aja dia transfer ke gelas, kedua matte sih matte ya klaim-nya, tapi tekstur lipstiknya kering banget jadi bikin bibir pecah2, dan ngeringin bibirnya itu parah.

18 Dec 2016



Furizuka
25 - 29
Combination, Medium, War
10 Nov 2020
★★★★★
Furizuka doesn't recommend this product!
Maaf banget, aku gak suka sama ini. Soalnya dia rasanya terlalu keras dan susah di blend. Kalau di blend dia ngangkat foundation dan hasilnya gak rata. Aku bingung dia ini mau jadi cream blush atau powder pas di pipi, soalnya kaya in between dan aku susah pakenya :(

unicorn13
19 - 24
Oily, Light, Neutral
30 Apr 2019
★★★★★
Suka bgt sama packing dan warna blushnya, tp syg bgt di pake ga tahan lama apalagi kan muka ku oily bgt, trs powdernya rada krg halus ya pas di pake (ga parah sih, cuma kok krg enak aja).. I think I'm gonna sell this and purchase this color from another brand.

aurelandita
19 - 24
Oily, Medium,
25 Nov 2017
★★★★★
Bedak lokal yang baguuuuss gus gus gus! Coveragenya dapet, gak cepet habis, dan gak terlalu bikin dempul. Harganya juga terjangkau cuma 100rb bisa dipake berbulan-bulan. Ini powder pertama aku and I fell in love.

Gambar 2 Hasil Review Female Daily Produk Kosmetik Make Over

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang merasa puas dan tidak puas selama menggunakan produk *Make Over*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemberian *rating* 1-5 oleh konsumen kepada produk *Make Over*. Jika dilihat berdasarkan gambar 2, *review* pengalaman pelanggan memperlihatkan adanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan *Make Over* yaitu konsumen pada nomor 1 dan 6 sementara konsumen yang merasa tidak puas dengan produk *Make Over* yaitu konsumen pada nomor 2, 3, 4, dan 5. Penilaian mereka setelah menggunakan produk *Make Over* yang merasa kurang puas dilihat berdasarkan *review* dan pemberian *rating* yang diberikan. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen nantinya akan berdampak bagi loyalitas merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Aaker (2009) loyalitas merek didefinisikan 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. *Brand loyalty* (loyalitas merek) dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler (2016) *brand image* adalah sekumpulan ide, kesan, keyakinan, dan persepsi seseorang tentang suatu merek. *Brand image* terdiri dari beberapa faktor yang membentuknya, yaitu keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Menurut Setiadi (2003) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Menurut Aaker (2009) citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam jangka panjang (Handayani dan Martina 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charles dan Lego (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Widyanti (2022) dan Nasution (2022) bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah pengalaman merek (*brand experience*). *Brand experience* merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek (Brakus et al., 2009). Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi (Brakus et al., 2009).

Pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, dan kognisi dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang ditentukan oleh produk atau pengalaman pribadi (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek berhubungan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk atau perusahaan yang dibentuk melalui hubungan pribadi pelanggan dengan produk atau perusahaan itu sendiri (Gentile et al., 2007). Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2005).

Konsumen akan melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Margaretha dan Rodhiah (2021) menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika dan Khasanah (2021) dan Putu et al. (2018). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Rahmat dan Marso (2020) dan Nasution (2022) bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa citra merek dan pengalaman merek merupakan faktor penentu loyalitas merek. Citra merek dan pengalaman merek yang positif akan mempengaruhi konsumen loyal terhadap suatu merek.

Masalah yang dihadapi oleh kosmetik *Make Over* adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori kosmetik. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2020-2022 dapat diketahui bahwa produk kosmetik *Make Over* masih kalah bersaing dengan kompetitor lain. Meskipun beberapa penghargaan sudah diraih, namun berdasarkan hasil *review* daripada konsumen diketahui bahwa terdapat konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan produk *Make Over*. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen nantinya akan berdampak bagi loyalitas merek.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.
2. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara akademik mengenai pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Boone dan Kurtz, 2005). Menurut Venkatesh dan Penazola (2006) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2013) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Rangkuti (2010) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.

3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.3 Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Aaker dan Stahler (2009) mengemukakan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pelanggan.

2.3.1 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2013) merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Mengendalikan pasar.

2.3.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2016) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi:

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu. Budaya pada suatu merek dapat diwujudkan seperti, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora dan Lim (2002) citra merek adalah interpretasi akumulasi beragam informasi produk yang diperoleh konsumen atau pelanggan. Citra merek menurut Kotler (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Ruslim dan Andrew (2012) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Rangkuty (2011) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003).

Xian et al., (2011) membagi Citra Merek menjadi tiga, yaitu:

1. Citra Perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan
2. Citra Konsumen merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek.
3. Citra Produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Farida dan Dini (2009) antara lain:

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen.
Kemudahan di kenali konsumen merupakan komponen yang penting dalam membangun citra merek. Kemudahan di kenali dengan konsumen dapat membantu menarik pelanggan.
2. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman.
Merek dengan memiliki model yang *up to date* untuk menyesuaikan dengan minat konsumen, sehingga merek tersebut dapat membantu menarik pelanggan serta menjaga loyalitas dari pelanggan.
3. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
Barang yang bermanfaat dan dapat di gunakan merupakan komponen yang menentukan minat beli pelanggan sehingga dapat membangun citra merek menjadi baik.
4. Akrab dibenak konsumen.
Akrab dibenak konsumen dapat membantu mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat membangun citra merek yang baik.
5. Desain yang menarik.
Desain yang menarik terutama di bidang interior dapat membuat pelanggan lebih nyaman sehingga membangun citra merek yang baik terhadap para pelanggan.

6. Keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Keaslian produk dapat membantu membangun keunikan sebagai pembeda dengan produk lain sehingga merek tersebut memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.

Menurut Kotler (2016) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan mudah diingat (*favorable*).

- a. Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
- c. Mudah di ingat (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.5 Pengalaman Merek

Pengalaman merek dikenal sebagai istilah umum yang meliputi semua produk konsumsi, belanja, layanan dan pengalaman dalam menggunakan merek (Altaf et al., 2017). Sementara itu Lee dan Kang (2012) menjelaskan bahwa pengalaman merek adalah pengalaman konsumen sebagai wawasan yang terbentuk ketika berinteraksi dengan semua merek. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai

sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Menurut Alloza (2008) pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah itu dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Pengalaman merek tercipta ketika pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek; mencari informasi merek, promosi, dan acara, dan sebagainya (Ambler et al., 2002). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000). Pengalaman merek secara empiris berbeda dari merek lain dan konsep yang berfokus pada pelanggan termasuk keterikatan merek, keterlibatan merek, dan kesenangan konsumen (Zarantenello dan Schmitt, 2000).

2.5.1 Komponen Pengalaman Merek

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen (Hilmi dan Yulianti, 2015). Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai (Hilmi dan Yulianti, 2015). Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja (Hilmi dan Yulianti, 2015). Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan (Hilmi dan Yulianti, 2015).

Sedangkan *product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2007) menjelaskan bahwa *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.

Shopping and service experience (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus et al., 2009). Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil et al. (2013) *shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Adil et al., 2013).

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 (Brakus et al., 2009). Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk – bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2.6 Loyalitas Merek Konsumen

2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek Konsumen

Brand loyalty atau loyalitas terhadap merek merupakan keterkaitan antara konsumen dengan brand dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Kotler, 2016). Loyalitas merek yang dilakukan oleh konsumen biasanya sudah menjadi komitmen terhadap suatu *brand* tanpa adanya paksaan dari perusahaan atau seseorang, tetapi terjadi karena adanya

suatu pengaruh yang membuat konsumen tersebut setia menggunakan suatu *brand* (Pangestika dan Khasanah, 2021). Saat loyalitas merek meningkat, pelanggan akan kurang menanggapi gerakan dan tindakan kompetitif. Pelanggan setia tetap berkomitmen pada merek, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut, dan akan selalu mempromosikan merek mereka. Perusahaan yang loyal terhadap merek konsumen akan mendapatkan penjualan yang lebih besar, biaya pemasaran dan iklan yang lebih sedikit, dan harga terbaik. Ini karena mereknya pelanggan setia kurang enggan untuk beralih ke merek lain, kurang menanggapi perubahan harga dan mempromosikan merek sendiri. Mereka memandang bahwa merek mereka memiliki nilai unik yang tidak diberikan oleh merek pesaing lainnya.

Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2013). Loyalitas lebih ditujukan kepada perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggannya terhadap perusahaan, dengan semakin tingginya loyalitas dari pelanggan maka ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan mengurangi kerawanan dan persaingan karena banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2013). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010).

Loyalitas menurut Griffin (2013) adalah pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir bagi setiap perusahaan/pelaku bisnis, karena loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan ditengah persaingan yang semakin ketat. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/ produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan dimulai dari tahap pencarian calon pelanggan sampai dengan *advocate* dan *partners* yang akhirnya akan membawa keuntungan yang amat besar bagi perusahaan.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi

karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat (Giddens, 2002). Menurut Tjiptono (2013) bahwa loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka yang panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang atau jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dikarenakan memiliki pelanggan yang loyal dikemukakan oleh Griffin (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan.
- d. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah juga bahwa mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.



Gambar 1 Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Kotler (2016)

Pada gambar 1 loyalitas merek menurut Kotler (2016) memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksi yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Kotler (2016) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. *Behavior measures* suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost* pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction* pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand* kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment* salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.6.2 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Griffin (2013) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas merek yaitu:

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap produk.

4) Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan pelanggan terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

6) Perekomendasi merek kepada orang lain

Perekomendasi merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2013) loyalitas merek merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas merek adalah:

- a. *Trust* (kepercayaan) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitmen* (komitmen emosi) merupakan komitmen psikologis konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* (biaya peralihan) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- d. *Word of mouth* (mulut ke mulut) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* (kerja sama) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Charles dan Lego (2022). “Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek H&M” <i>Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume 4, Issue 3, 2022.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman merek • Citra Merek • Persepsi Harga Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2.	Widyanti (2022). “Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Skincare Wardah di Soloraya” <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 7, Issue 2, 2022.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Pengalaman Merek Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan kepercayaan merek dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Salsabila (2022). “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk <i>Hand & Body Lotion Nivea</i>”</p> <p><i>Jurnal E-Bis, Volume 6, Issue 1, 2022.</i></p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Kepercayaan Merek • Citra Merek <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
4.	<p>Nasution (2022). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>”</p> <p><i>Jurnal Ilmiah SIMANTEK, Volume 6, Issue 1, 2022.</i></p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Merek • Pengalaman Merek • Citra Merek • Kesadaran Merek <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel pengalaman merek, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
5.	<p>Margaretha dan Rodhiah (2021). “<i>Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta</i>”</p> <p><i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-</i></p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Citra Merek • Kepercayaan Merek <p>Variabel Dependen (Y):</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Journal</i>), Volume 4, Issue 4, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	
6.	Pangestika dan Khasanah (2021). “Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Experience, Brand Trust</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet</i> ” <i>Diponegoro Journal of Management, Volume 10, Issue 6, 2021.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Pengalaman Merek • Kepercayaan Merek • Kepuasan Merek Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Merek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
7.	Rahmat dan Marso (2020). “Hubungan <i>Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> dalam Perspektif <i>Four Stage Loyalty Model</i> ” <i>Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 14, Issue 1, 2020.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Loyalitas Merek • Citra Merek • Kepuasan Merek Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepuasan Merek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand satisfaction</i> tidak signifikan, pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak signifikan, <i>brand image</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i> , pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak signifikan, dan <i>brand satisfaction</i> berpengaruh langsung

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Merek Variabel Intervening (Z): <ul style="list-style-type: none"> Citra Merek Kepuasan Merek 	secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
8.	Semadi dan Ariyanti (2018). “ <i>The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-CASH</i> ” <i>Asian Journal of Management Sciences & Educations, Volume 7, Issue 3, 2018.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> Pengalaman Merek Citra Merek Kepercayaan Merek Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Merek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, citra merek, dan kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.8 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Brand image memiliki atribut eksternal yaitu tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan, dan informasi penampilan produk (Kotler, 2016). Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sikap seperti proses pembelian. *Brand image* membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka (Aaker, 2009). *Brand image* yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat orang yakin bahwa organisasi itu dapat diandalkan. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari

asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan (*favourability*) produk seperti kualitas (model dan kenyamanan) serta ciri khas produk akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Kotler, 2016). Kesempatan loyalitas konsumen pada suatu merek dapat didasarkan oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut yang ditawarkan merek (Tony, 2001). Pengaruh *brand image* dan *brand loyalty* diperkuat oleh hasil penelitian dari Charles dan Lego (2022). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan maka menimbulkan perilaku loyalitas konsumen terhadap merek tersebut meningkat. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

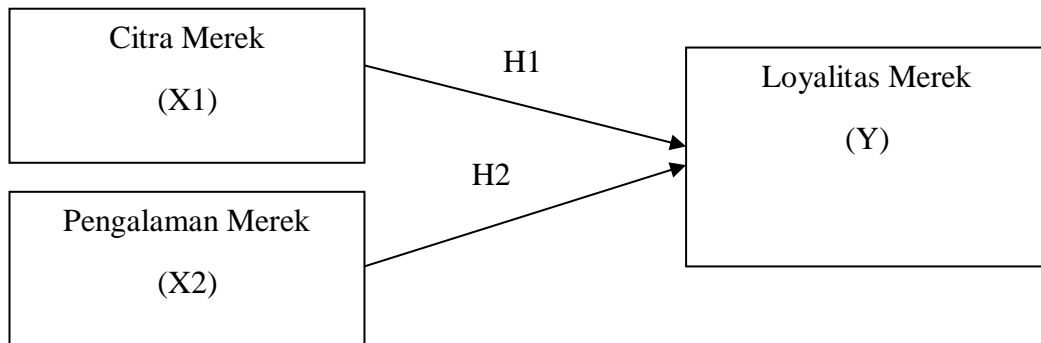
H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Brand loyalty dapat diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang panjang melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran (Kotler, 2016). Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu *brand* tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada *brand*-nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya (Tony, 2001). Pengaruh *brand experience* dengan *brand loyalty* diperkuat oleh hasil penelitian dari Margaretha dan Rodhiah (2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* yang diberikan maka menimbulkan *brand loyalty* yang positif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu menimbulkan pelanggan setia untuk suatu merek. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006) adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu. Sedangkan definisi penelitian verifikatif menurut Sekaran (2006) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan *cause and effect* antar variabel penelitian. Dalam kaitan ini apabila kita melakukan sesuatu, maka sesuatu yang lain akan mengikuti.”

3.2 Jenis Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Mahmud, 2011). Sumber data yang digunakan:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *Google Form* terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan. Selain itu, data primer didapatkan dari wawancara terhadap responden terpilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka (Nasution, 2011). Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait baik secara

langsung ataupun yang didapatkan dari berbagai artikel berkenaan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner secara online melalui Google Form.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan – keterangan dengan responden yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara bertanya lebih lanjut dengan responden terpilih.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun masyarakat yang menggunakan produk kosmetik merek *Make Over* di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2014) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam teknik *non probability sampling* adalah metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kosmetik merek *Make Over*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang berdomisili di Bandar Lampung.
- b. Pelanggan yang berusia 17 tahun keatas karena menurut WHO, masa peralihan dari remaja menjadi dewasa dimulai dari umur 17 tahun.
- c. Pelanggan yang membeli kosmetik merek *Make Over* minimal 3 kali dalam waktu 6 bulan terakhir.

Menurut Supranto (2001) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z\alpha/2}{E} \right)^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampai sebesar 5% ($\alpha=5\%$), serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{1,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4}(384,16)=96,04=96 \text{ Responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang menggunakan kosmetik merek *Make Over* di Bandar Lampung.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent variable* (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas atau *independent variable* (X), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi merek dan dibentuk dari informasi masa lalu dan pengalaman dari merek (Setiadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir bahwa merek <i>Make Over</i> berkualitas. 2. Saya berpikir bahwa merek <i>Make Over</i> modern. 3. Saya berpikir bahwa merek <i>Make Over</i> berguna. 4. Saya berpikir bahwa merek <i>Make Over</i> populer. 5. Saya berpikir bahwa merek <i>Make Over</i> memberikan perasaan yang ramah. <p>Sumber: Charles dan Lego (2022)</p>	Likert
Pengalaman Merek (X2)	Pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan merek lingkungan dipasaran (Brakus, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek <i>Make Over</i> memiliki kemasan yang menarik. 2. Merek <i>Make Over</i> menimbulkan perasaan suka. 3. Saya terlibat secara fisik saat menggunakan merek <i>Make Over</i>. 4. Merek <i>Make Over</i> menghasilkan pengalaman. 5. Saya terlibat dalam mencari merek <i>Make Over</i>. 6. Merek <i>Make Over</i> merangsang rasa ingin tahu. 7. Merek <i>Make Over</i> memecahkan masalah tentang kecantikan. <p>Sumber: Charles dan Lego (2022)</p>	Likert
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas Merek adalah komitmen milik konsumen untuk membeli ulang merek tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, terlepas dari situasinya dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek <i>Make Over</i> dibandingkan merek lain. 2. Saya akan merekomendasikan merek <i>Make Over</i> kepada teman. 	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	upaya pemasaran oleh merek lain yang berpotensi membuat konsumen beralih (Arnould et al., 2005)	3. Saya akan merekomendasikan merek <i>Make Over</i> kepada keluarga. 4. Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek <i>Make Over</i> kepada orang lain. 5. Saya lebih suka membeli merek <i>Make Over</i> , meskipun merek lain memiliki kegunaan yang sama. 6. Saya berulang kali menemukan keunggulan merek <i>Make Over</i> dibandingkan merek lain. 7. Di masa depan, saya akan setia pada merek <i>Make Over</i> . 8. Saya akan membeli merek <i>Make Over</i> lagi. Sumber: Charles dan Lego (2022)	

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable. Instrumen penelitian menurut Purwanto (2018) apabila tidak valid dan reliable tentunya tidak akan dapat menghasilkan data yang akurat. Maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et al., 2006). Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu

mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai (Malhotra, 2014)
- b. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari *share* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Index communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2006).
- c. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2014). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *factor loading* diatas 0,600 maka kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2011).

3.8 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Merek Konsumen
 a = Konstanta
 X1 = Citra Merek
 X2 = Pengalaman Merek
 b1- b2 = Koefisien regresi variabel
 ε = Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternative (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternative (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis menggunakan uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} . menentukan nilai F_{tabel} tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan. Pengujian hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima artinya secara simultan variabel citra merek dan pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. H_a ditolak artinya secara simultan variabel citra merek dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3.9.3 Koefisien Determinasi

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung maka dapat disimpulkan bahwa

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.
2. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan pihak kosmetik *Make Over* yang akan datang.

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel citra merek dengan nilai rata-rata item pernyataan yang terkecil. Hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa merek *Make Over* memberikan perasaan yang ramah, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju. *Make Over* dapat meningkatkan citra merek dengan cara mengadakan *event-event* seperti *beauty festival* dengan mengundang *public figure* dan *beauty expert*.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel pengalaman merek dengan nilai rata-rata item pernyataan yang terkecil. Hasil tanggapan responden yang menyatakan terlibat dalam mencari merek *Make Over*, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan produk *Make Over* berdasarkan *review* pengalaman pelanggan melalui *female daily*. *Make Over* sebaiknya menjaga kualitas produk agar konsumen dapat memiliki pengalaman merek yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terfokus pada konsumen kosmetik merek *Make Over* di Kota Bandar Lampung dengan mengambil sampel konsumen kosmetik merek *Make Over* yang berdomisili di Bandar Lampung maka penelitian ini belum mampu mengukur pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di kota lain maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan kota lain sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. A, dan Joachimstahler. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi III. MitraUtama. Jakarta.
- Adil, Z., Ghaswayneh, H., Mohammad, O. (2013). Impact of Shopping Experience On Customer Loyalty: An Empirical Study of Organized Retailers. *Journal arts,Science, and Commerce*. 4 (3), 132-139.
- Alloza, Angel. (2008). Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*. Vol.11. Number 4. S.371-381.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., dan Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. 8(2), 218-242.
- Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane, Lemon Katherine N, Mittal Vikas. (2002). *Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management*. *Journal of Service Research*.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik Revlon. *Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arnould, et.al. (2005). *Consumers*—Second Edition. New York : Mc Graw Hill.

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu, Swasta dan Handoko, T Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* , Yogyakarta: Liberty.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal Of Marketing*, May 2009, 52-68.
- Brakus. (2019). Journal of Chemical Information and Modeling Brand Experience. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Charles, C., dan Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Chen, A. H., and Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 7122.
- Desmet, P., dan Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience*. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Sijinjak Tony. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fatmawati, F. (2019). Meningkatkan pemahaman masyarakat dalam sosialisasi bahaya cemaran logam berat pada kosmetik. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*. 19(1), 73-84.
- Gentile, C., Spiller, N., dan Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395–410.

Giddens, Nancy dan Hofmann, A. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri Value Added Development Center: University of Missouri.

Girish, V. G., and Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hair et.al. (2006). *Multyvariate Data Analisis* Ed. New Jersey: Pearson Education.

Handayani, SB dan Ida Martina. (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha Di Kota Semarang. *Jurnal. STIE Dharmaputra Semarang*.

Hilmi, E. B., dan Yulianti, I. (2015). Pengaruh Service Quality dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(1)*.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>. *Data Penjualan Kosmetik di Indonesia*. Diambil dari <https://compas.co.id/> diakses pada tanggal 16 Desember 2022.

<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>. *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Diambil dari <https://pelakubisnis.com/> diakses pada tanggal 29 September 2022.

<http://topbrand-award.com>. *Top Brand Index Indonesia Tahun 2020-2022*. Diambil dari <http://topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 29 September 2022.

<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>. *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Diambil dari <https://www.suara.com> diakses pada tanggal 29 September 2022.

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>. Diambil dari <https://www.timesindonesia.co.id> diakses pada tanggal 29 September 2022.

Indriani, Farida., Hendiarti, Dini. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. 8.83:106.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 16 No. 1, pp. 87-98.

Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., and Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.

Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.

Margaretha, R., dan Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4).

Muqorobin, Agus., dan Moech, Nasir. (2009). Penerapan Rasio Keuangan Sebagai Alat Ukur Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 13, No. 1, Juni 2009, hlm.1-13.

- Nababan, Bella Novita Sari. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Subur di Bandar Lampung)*. Diakses dari website
- Nasution. (2011). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pangestika, T. K., dan Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Purwanto, P. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*.
- Putu, I., Semadi, Y., dan Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew. (2012). Peran Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk “X”). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(2). Pp.532-548.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., and Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*.
- Simamora, Bilson dan Johannes Lim. (2002). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutanza, B & Ibnu, W. (2005). Study Tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang. *Jurnal Pemasaran Global*. 29: 12- 21.
- Thompson, F.M., Newman, A. dan Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No.11, pp.2437-2446.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Xian, Gou Li. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Yohana. (2020). *Pertarungan Industri Kosmetik dengan Budaya Indonesia*. Diambil dari <https://yonulis.com/2020/03/22/pertarungan-industri-kosmetik-dengan-budaya-indonesia/> diakses pada tanggal 29 September 2022.
- Zarantenello, Lia dan Schmitt, Bernd H. (2000). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Brand Management*. Vol.17, No.7, p.532-540.