



PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DALAM PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PRODUK SCARLETT WHITENING

Ni Nyoman Juni Artiniwati ¹; Baiq Handayani Rinuastuti ²; Emilia Septiani ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

nyomanjunieba@gmail.com¹ hrinuastuti@unram.ac.id² emiliaseptiani@unram.ac.id³

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-01-2022
 Revised : 02-02-2022
 Accepted : 25-02-2022
 Online : 30-03-2022

Keywords:

Brand Experience
Brand Trust
Brand Loyalty

Kata Kunci:

Brand Experience
Brand Trust
Brand Loyalty



ABSTRACT

This study aims to examine the variables of brand experience and brand trust on brand loyalty of Scarlett Whitening products, the type of research used is associative. The population in this study were all people who live in the city of Mataram, the number of samples in this study was 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis used is path analysis (path analysis). The data analysis technique used the SPSS version 24 program. The results of this study indicate that the brand experience variable has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brand trust with a significant value while brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty with a significant value. . And the influence of brand experience on brand loyalty through brand trust which has a positive and significant effect.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel brand experience dan brand trust terhadap brand loyalty produk Scarlett Whitening, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (analisis path). Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai signifikan sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikan. Dan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* yang dimana berpengaruh secara positif dan signifikan



<https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2010). Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing (Rahayu & Harsono, 2017).

Untuk itu bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka (Sari, 2017). Setiap konsumen pasti memilih dan mempertimbangkan produk dari merek apa yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari baik itu kebutuhan pokok dan kebutuhan penunjang lainnya, hal itu dilakukan agar mereka merasakan kepuasan dari ekspektasi yang diharapkan dari sebuah produk yang dipilihnya.

Tujuan dari diciptakannya segala keunikan dari suatu merek tentunya untuk mengikat minat beli konsumen agar suatu saat nanti konsumen tersebut diharapkan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang yang sama (Rahayu & Harsono, 2018).

Pada saat ini yang kita ketahui bahwa salah satu kebutuhan masyarakat baik itu perempuan ataupun laki-laki adalah perawatan diri, baik itu perawatan kulit, perawatan wajah dan juga perawatan rambut. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan yang tengah berkembang pada saat ini. Dilansir dari laman Kementerian Perindustrian (*Kian Kinclong Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*, 2018), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019, angka tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan menjadi US\$ 8.46 miliar pada tahun 2022. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan pasar kecantikan di Indonesia makin berkembang

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat, meskipun produk Scarlett Whitening dapat dikatakan belum lama hadir namun Scarlett Whitening menjadi salah satu pesaing terbaik produsen *skin care* di Indonesia. *compass.co.id* merilis artikel mengenai *Top Brand Perawatan Wajah di Indonesia* datanya menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua dengan data penjualan sebanyak 29,78 miliar, ini menandakan jika sudah banyak dari masyarakat yang menggunakan produk dari merek kosmetik Scarlett Whitening ini. Di Kota Mataram sendiri produk Scarlett Whitening sudah banyak dijual di toko-toko kosmetik maupun di Supermarket. Para penggunanya pun beragam, mulai dari remaja hingga dewasa baik wanita ataupun pria. Ini menandakan bahwa Scarlett Whitening memiliki target pasar yang sangat luas, bukan hanya para wanita maupun pria juga bisa mengkonsumsi produk mereka. Kecendrungan yang terjadi dikalangan masyarakat dari pengalaman penggunaan produk Scarlett Whitening ini memberikan pengalaman yang positif dan diterima dengan baik, namun tak semua masyarakat merasakan dampak yang sama ada juga yang merasakan pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dari

hasil riset awal peneliti, di lingkungan sekitar peneliti dimana 6 dari 10 orang memberikan respon yang positif terhadap produk Scarlett Whitening ini, sedangkan 4 dari 10 orang tersebut memberikan respon yang sebaliknya.

Banyak orang yang mengenal produk Scarlett Whitening dari rekomendasi teman atau rekan yang telah menjadi pelanggan pada produk tersebut. Karena semakin dikenalnya produk Scarlett Whitening dari promosi yang dilakukan membuat masyarakat ingin mencoba mencari pengalaman dari penggunaan bahkan menguji kualitas produk dari Scarlett Whitening. Pengalaman merek sendiri merupakan kesan konsumen setelah melakukan pembelian maupun penggunaan terhadap suatu produk yang mereka miliki. Dari pengalaman merek ini sendiri diharapkan mampu membentuk sebuah rasa loyalitas pada diri konsumen.

Rasa loyalitas tidaklah langsung terbentuk dengan sendirinya melainkan dari sebuah pengalaman (*brand experience*) yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan merek. Dari pengalaman itu nantinya diharapkan mampu membentuk sebuah kepuasan dan kepercayaan akan produk dan merek tersebut (*brand trust*). Karena sebuah kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami secara berulang-ulang dari penggunaan suatu produk atau merek yang sama, serta konsumen tersebut menganggap bahwa produk atau merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa *brand loyalty* menjadi sangat penting saat ini dan tidak langsung bisa terbentuk dengan sendirinya, banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap suatu merek dalam hal ini Scarlett Whitening. Ada kemungkinan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut berpengaruh terhadap loyalitas, atau harus melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas terhadap merek, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Rumusan Masalah

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang pada saat ini tengah banyak digandrungi oleh semua kalangan masyarakat. Banyak dari kalangan masyarakat sudah banyak yang mencoba mencari pengalaman dari produk Scarlett Whitening ini bahkan ada juga yang sudah menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Akan tetapi belum diketahui pengaruh dari *brand experience* terhadap *Brand Trust* dalam pembentukan *Brand Loyalty* produk Scarlett Whitening.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *Brand Trust* dalam pembentukan *Brand loyalty* Produk Scarlett Whitening.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, yang mana merupakan populasi secara kuantitatif tidak dapat ditentukan batas-batasnya (Bugin, 2008). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat baik perempuan ataupun laki-laki yang berdomilisi di Kota Mataram yang sedang menggunakan Scarlett Whitening.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen yang sedang menggunakan produk Scarlett Whitening dengan memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Konsumen produk Scarlett Whitening yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
2. Konsumen produk Scarlett Whitening dengan rentang usia 15-35 tahun.
3. Konsumen produk Scarlett Whitening yang bersedia untuk menjadi responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Sebanyak 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online. sampling. Tabel 2 menunjukkan profil responden. Dari 100 responden, mayoritas responden berusia 21 tahun s/d 25 tahun yakni sebanyak 67% dari total jumlah sampel yang sudah di tentukan dan sisanya berada di usia 15 tahun s/d 20 tahun (20%), 26 tahun s/d 30 tahun (7%), serta usia 31 tahun s/d 35 tahun (6%). Selanjutnya sebagian besar responden (65%) memiliki tingkat pendidikan tamatan SMA. Di sisi lain, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswi sebesar 52%, disusul Pegawai Swasta 21%, Wiraswasta 7%, Pegawai Negeri 6% dan lainnya 14%. penghasilan para responden juga bervariasi, mulai dari pengasilan kurang dari 1juta rupiah sebanyak 46%, 24% berpengasilan 1 juta hingga 2 Juta, 12% responden memliki pengasilan 2 juta sampai3 juta, 8%

responden berpenghasilan 3juta hingga 4juta dan 10% responden berpenghasilan lebih dari 4juta.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Keterangan	N = 100	%
Usia	15 tahun s/d 20 tahun	20	20%
	21 tahun s/d 25 tahun	67	67%
	26 tahun s/d 30 tahun	7	7%
	31 tahun s/d 35 tahun	6	6%
Pendidikan Terakhir	SD/MI	0	0%
	SMP/MTs	2	2%
	SMA/ MA	65	65%
	DIPLOMA	10	10%
	SARJANA	23	23%
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	46	46%
	Rp. 1.000.000 - <Rp. 2.000.000	24	24%
	Rp. 2.000.000 - <Rp. 3.000.000	12	12%
	Rp. 3.000.000 - <Rp. 4.000.000	8	8%
	≥ Rp. 4.000.000	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	52	52%
	Wiraswasta	7	7%
	Pegawai swasta	21	21%
	Pegawai negeri	6	6%
	Lainnya	14	14%

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Hasil Uji Deskriptif	Keterangan
Brand Experience	4,21	Sangat Baik
Brand Trust	4,28	Sangat Percaya
Brand Loyalty	3,96	Loyal

Hasil uji deskriptif untuk ketiga variabel antara variabel X1 (*Brand Experience*) dan X2 (*Brand Trust*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*). Hasil uji untuk variabel X1 (*Brand Experience*) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Sangat Baik, lalu hasil uji untuk variabel X2 (*Brand Trust*) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 sehingga dapat diimplementasikan ada pada kategori Sangat Percaya, dan selanjutnya untuk variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Loyal.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan multikolinearitas. Keseluruhan hasil uji asumsi klasik tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dilakukannya analisis regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi didapati persamaan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi

No	Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	X1 terhadap Y	0,463	-	-	-
2	X1 terhadap X2	0,796	-	-	-
3	X2 terhadap Y	0,360	-	-	-
4	X1 terhadap Y melalui X2	0,463x0,360	0,166	0,286	0,452

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$, dengan nilai t hitung sebesar $4.414 > 1.9847$ dari t tabel dan jumlah nilai koefisien jalur sebesar 0,463. Dari besarnya nilai signifikan, t hitung dan koefisien jalur tersebut dapat dinyatakan jika pada penelitian ini *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan jika adanya pengaruh dari variabel *brand experience* terhadap *brand trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$, nilai t hitung $13.004 > 1.9847$ dari t tabel dan nilai koefisien jalur sebesar 0,796, yang dimana memiliki arti jika hipotesis kedua yang diajukan diterima yaitu dimana *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,050$, nilai t hitung sebesar $3.437 > 1.9847$ dari t tabel dan nilai koefisien jalur sebesar 0,360 yang artinya bahwa variabel *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*. Sehingga artinya hipotesis ketiga yang diajukan diterima, yang dimana berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan jika dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh tidak langsung pada variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sesuai dengan hasil olah data yang telah dilakukan nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,286 > 0,166$ dari pengaruh langsung maka artinya secara tidak langsung

brand experience terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Dari besarnya nilai signifikan, t hitung dan koefisien jalur tersebut dapat dinyatakan jika pada penelitian ini *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang belum lama memasuki dunia industri perawatan yang ada dipasaran, namun hal tersebut tak membuat merek tersebut berkecil hati dengan kualitas produk yang dimilikinya mampu memberikan pengalaman yang sangat baik dalam penggunaannya sehingga mampu membangkitkan rasa loyalitas pada diri setiap konsumennya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & Wahyono, 2017) dan (Ratnawati & Lestari, 2018) yang dimana menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek, maka tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018).

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dapat diartikan jika pengalaman merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, sehingga jika sebuah merek memberikan pengalaman yang baik dan positif dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada diri konsumen. Diharapkan juga nantinya produk Scarlett Whitening selalu dapat memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat memberikan pengalaman penggunaan yang baik sehingga dapat memiliki kepercayaan pada setiap benak konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratama, 2017) dan (Abdurachman, 2018) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dapat diartikan bahwa semakin bagus *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Rachman & Wahyono, 2017).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Ini artinya jika seorang konsumen sudah mempercayai sebuah merek maka rasa loyalitas pada diri konsumen pun akan muncul dengan sendirinya sehingga mengakibatkan konsumen mau melakukan

pembelian berulang dalam kurun waktu lama. Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang ditunjukkan dengan rasa aman dalam mengkonsumsi produk karena pembuatan produk yang menggunakan bahan yang alami dan dalam penggunaan produk mampu menampilkan hasil yang diinginkan konsumen terbukti akan meningkatkan loyalitas konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu merek, semakin kuat juga loyalitas merek terhadap merek yang bersangkutan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusuma, 2014), (Pratama, 2017) dan (Abdurachman, 2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek maka akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018).

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, Apabila pengalaman terhadap merek selalu mendapat respon yang baik dan positif dari konsumen Scarlett Whitening, maka secara langsung akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas atau dapat dikatakan secara tidak langsung pengalaman mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Dari pembahasan penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan sehingga mampu menjadi mediator antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachman & Wahyono, 2017) dan (Ratnawati & Lestari, 2018) yang membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman merek, maka akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga hal itu akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan (Ratnawati & Lestari, 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Artinya semakin baik pengalaman merek

yang dirasakan konsumen Scarlett Whitening maka semakin tinggi rasa loyalitas merek konsumen terhadap Scarlett Whitening.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,000 < 0,050$. Artinya semakin baik pengalaman merek dari Scarlett Whitening maka kepercayaan merek pada konsumen akan semakin meningkat.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,001 < 0,050$. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula rasa loyalitas konsumen akan produk Scarlett Whitening.
4. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur $0,286 > 0,166$. Hal ini berarti bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Implikasi

- a. Dalam penelitian faktor-faktor yang dianalisis mengenai *brand loyalty* sebuah produk hanya dua variabel yakni *brand experience* dan *brand trust*. Kedua variabel ini merupakan sebagian kecil dari faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- b. Penelitian ini hanya mengambil wilayah Kota Mataram saja sebagai tempat penelitian, sedangkan pengguna Scarlett Whitening masih sangat banyak yang berada diluar Kota Mataram.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan yang loyal, dimana pengalaman dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu hendaknya perusahaan Scarlett Whitening meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, dan

secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

Hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan adalah agar kedepannya perusahaan memiliki majalah khusus agar memudahkan dalam pemilihan produk yang cocok untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan, dan perusahaan tetap mempertahankan harga seperti harga awal agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini. Semoga artikel ini bermanfaat untuk para pembacanya.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, A. (2018). *Pengaruh Brand Experience, Trust, dan Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta)*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bugin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Pranada Media Grup.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS* (Edisi 4). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Kian Kinclong Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. (2018). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,->
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Erlangga.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. ghalia Indonesia.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Pratama, A. S. (2017). *Membangun Brand Loyalty Melalui Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust (Studi Kasus Pada: Pemilik dan Pengguna Piaggio Vespa di Indonesia)*.
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna Xl Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11.

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedent Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (edisi ke6). salemba empat.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Andi Offset.