

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT PADA LA TULIPE KOSMETIK

Mila Bidayah^{1*}, Dwi Yuli Rakhmawati²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : milabidayah.20015@mhs.unesa.ac.id¹, dwirakhmawati@unesa.ac.id²

Abstrak

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk memiliki strategi supaya dapat menarik emosional konsumen Indonesia agar lebih memilih produk kosmetik lokal. Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada La Tulipe kosmetik yang dimediasi melalui *emotional brand attachment*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Seluruh konsumen La Tulipe kosmetik merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 111 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan La Tulipe kosmetik lebih dari dua kali dengan usia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk mengevaluasi data penelitian ini menerapkan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varians khususnya *Partial Least Square (PLS)* yang dikalkulasikan dengan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Uji yang dilakukan meliputi *outer model*, *inner model*, kecocokan dan kebaikan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*, *brand experience* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*.

Kata kunci: *brand trust; brand experience; emotional brand attachment; brand loyalty.*

Abstract

The increasingly fierce competition in the beauty industry forces every company to have a strategy to attract the emotions of Indonesian consumers to prefer local cosmetic products. This study aims to determine the effect of brand trust and brand experience on brand loyalty to La Tulipe cosmetics which is mediated through emotional brand attachment. This type of research uses quantitative research. All consumers of La Tulipe cosmetics are the population in this study. The sampling technique used a purposive sampling method, totaling 111 (one hundred and eleven) respondents. The criteria for respondents in this study are consumers who have purchased and used La Tulipe cosmetics more than twice, aged 17 years and over and domiciled in the city of Surabaya. Data collection uses a questionnaire. To evaluate the research data, we apply variance-based Structural Equation Modeling (SEM) techniques, especially Partial Least Square (PLS) which is calculated using the SmartPLS 4.0 application. The tests carried out include the outer model, inner model, suitability and goodness of the model. The research results show that brand trust has no effect on brand loyalty, brand experience has an effect on brand loyalty, emotional brand attachment has an effect on brand loyalty, brand trust has no effect on emotional brand attachment, brand experience has an effect on emotional brand attachment, brand trust has no effect on brand loyalty through emotional brand attachment, brand experience influences brand loyalty through emotional brand attachment.

Keywords: *brand trust; brand experience; emotional brand attachment; brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Pemakaian produk kosmetik di era sat ini adalah hal yang sangat penting guna menunjang penampilan. Penampilan adalah sesuatu yang dipandang pertama kali oleh seseorang dan mampu menumbuhkan kesan pertama (Ramadhani, 2023). Penampilan seseorang dapat didukung dengan produk kosmetik yang

digunakan. Hal ini juga dapat dilihat dari munculnya para *artist entertainment* yang meluncurkan *brand* kosmetik baru dengan memberikan testimoni mengenai pemakaian pribadi mereka saat memakai produk kosmetik tersebut dan ini memicu seseorang untuk ikut memakainya agar terlihat lebih menarik dan dapat menunjang penampilannya.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan, pada tahun 2021 pertumbuhan industri kimia, farmasi, hingga obat tradisional mencapai 9,61%. BPOM RI juga mencatat, kenaikan persentase pada industri kecantikan mencapai 20,6% dengan jumlah 913 perusahaan di tahun berikutnya. Meningkatnya jumlah persentase tersebut didominasi oleh sektor UMKM dengan persentase 83%. Hal ini menunjukkan industri kosmetika di Indonesia berpotensi dengan peluang yang besar. (Sumber : www.lodi.id)

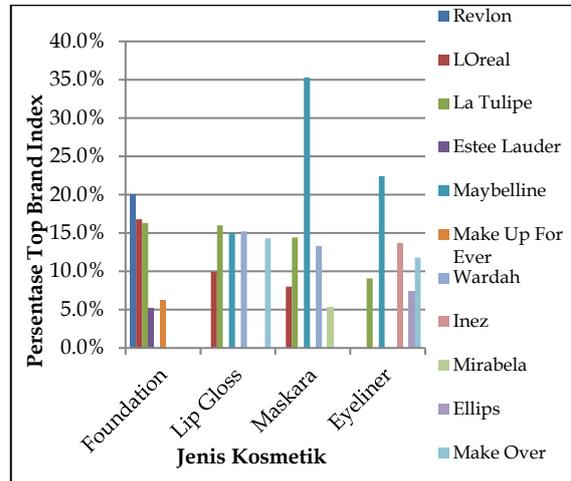
Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia memunculkan banyak *brand* kosmetik baru, sehingga persaingannya semakin ketat. Dari adanya persaingan yang ketat, menjadikan setiap perusahaan menghasilkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Karena, saat melakukan rutinitas sehari-hari seseorang bukan hanya menganggap kosmetik untuk memenuhi keinginannya saja namun juga untuk memenuhi kebutuhannya (Widianingsih & Astuti, 2021).

Seseorang berhak memilih produk kosmetik lokal maupun internasional (luar negeri). Kedua jenis produk tersebut terus bersaing dengan sangat ketat untuk mengunggulkan *brand* produknya masing-masing. Terdapat 10 *brand* kosmetik yang paling banyak dicari di Indonesia yang menunjukkan bahwa tidak hanya *brand* luar negeri yang paling banyak dicari tetapi *brand* lokal juga banyak diminati. Produk kosmetik lokal dan luar negeri sama-sama menduduki posisi seimbang yang dimana terdapat 5 produk lokal Indonesia yakni Wardah, La Tulipe, Mustika Ratu, Emina, dan LT Pro. Kemudian terdapat 5 produk luar negeri yakni *Innisfree*, *The Body Shop*, *Maybelline*, *PeriPer*, dan *Youthforia*. Melihat persaingan yang sangat ketat ini, produk lokal harus tetap memerlukan perhatian masyarakat supaya tidak tergeser oleh produk-produk *kompetitor* luar negeri. Salah satu strategi untuk tetap mempertahankan produk lokal adalah dengan selalu mengutamakan dalam memilih produk kosmetik *brand* lokal.

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang termasuk dalam kategori 10 *brand* kosmetik yang paling banyak dicari di Indonesia adalah La Tulipe. *Brand* ini sudah memenuhi syarat pembuatan produk kosmetik dan mendapat sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) di tahun 2001 dari BPOM RI. Kemudian pada tahun

2009 juga mendapatkan sertifikat halal dari MUI (<https://latulipe-id.com/>).

Berdasarkan dari hasil pengamatan *Top Brand Index* tahun 2024 menunjukkan bahwa La Tulipe menempati berbagai macam tingkatan pada beberapa jenis kosmetiknya. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar berikut :



Gambar 1 *Top Brand Index* Produk Kosmetik 2024

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan terdapat beberapa *brand* kosmetik dengan persaingan ketat untuk bisa berhasil meraih posisi tersebut. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa untuk posisi pertama seringkali ditempati oleh produk luar negeri seperti *Maybelline*. Ini menunjukkan bahwa produk lokal masih sangat memerlukan perhatian serta lebih memikirkan strategi supaya dapat menarik emosional konsumen Indonesia agar lebih memilih produk kosmetik lokal khususnya La Tulipe. La Tulipe kosmetik sudah berdiri sejak tahun 1980 dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan menekankan efektivitas sehingga sampai saat ini masih terus eksis (www.latulipe-id.com). Jika perusahaan mampu mempertahankan konsumen terhadap *brand* produknya, maka perusahaan dapat menguasai pasar dengan mudah dan membuat konsumen loyal (Rahmadhani & Rahmidani, 2023). Loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dapat dilihat dari tingkatannya pada *Top Brand Awards*.

Pemilihan *Top Brand Awards* ini didasari oleh pilihan konsumen melalui survey oleh *Frontiner Consulting Group* dan *Majalah Marketing*. Terdapat 3 kriteria yang dijadikan survey pada

Top Brand Award ini yakni pertama, kriteria *Top of mind share* untuk mengetahui kekuatan *brand* di kategori produk tertentu dalam memposisikan diri dibenak konsumen. Kedua, *Top of Market Share* untuk mengetahui kekuatan *brand* dalam pasar yang kaitannya erat dengan perilaku pembelian. Ketiga, *Top of commitment share* untuk mengetahui kekuatan *brand* dalam mendorong konsumen melakukan *repeat order* (Sumber : www.topbrand-award.com)

La Tulipe menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang masuk ke dalam *Top Brand Award*. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand* La Tulipe telah mendapat tempat di hati konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Saat memilih suatu produk, konsumen terlebih dahulu memasuki tahap percobaan. Di sinilah biasanya konsumen mencoba berbagai *brand* dan membandingkannya (Riani dkk., 2023). Ketika konsumen menemukan produk pada *brand* yang cocok dan serupa yang memenuhi harapannya, mereka akan terus mencari *brand* tersebut. Dengan begitu, maka akan membentuk *brand loyalty*.

Brand loyalty penting bagi La tulipe kosmetik karena kesetiaan pada *brand* dapat membuat konsumen selalu terdorong untuk *repeat order* yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan serta meminimalisir biaya pemasaran bagi perusahaan (Durianto dkk., 2001). *Brand loyalty* dapat terbentuk jika terdapat sikap positif dalam diri konsumen yang dapat dilihat dari komitmennya terhadap *brand* tersebut sehingga berencana untuk melakukan *repeat order*. Hal ini menjadi salah satu karakteristik konsumen yang loyal terhadap suatu *brand*.

Brand loyalty terbentuk karena adanya *brand trust*. Konsumen perlu mempunyai rasa percaya bahwa suatu *brand* akan memenuhi janjinya pada setiap interaksi atau konsumen dapat beralih pada pencarian *brand* lain yang memenuhi harapannya (Putri dkk., 2021). Dengan adanya kepercayaan pada suatu *brand* maka konsumen akan selalu melakukan *repeat order* sehingga membentuk *brand loyalty*. Kemudian, *brand loyalty* akan membentuk komitmen seperti keterikatan emosional dan psikologis konsumen pada suatu *brand* (Sumarwan, 2020). *Brand trust* akan tumbuh saat sebuah *brand* mampu memenuhi kebutuhan

konsumen dalam mengurangi kesadaran risiko dan secara emosional berkomitmen terhadap *brand* tersebut. Rasa percaya yang melekat pada suatu *brand* akan lebih memotivasi konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan *brand* tersebut (Mayangsari & Harti, 2022).

Brand loyalty terbentuk karena adanya *brand experience*. *Brand experience* (pengalaman merek) yang dirasakan konsumen akan berdampak apakah konsumen melakukan *repeat order* atau tidak. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen adalah pengalaman baik maka konsumen akan berekspektasi bahwa pembelian selanjutnya akan mendapat pengalaman baik pula dan begitupun sebaliknya konsumen tidak akan melakukan *repeat order* jika yang didapatkan pada pengalaman sebelumnya adalah pengalaman yang kurang baik. *Brand experience* yang baik dapat memperkuat *brand loyalty* karena menghasilkan ikatan emosional antara *brand* dan konsumen (Smith & Keller, 2021).

Keterikatan emosional menjadi faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pada *brand*. Rasa keterikatan konsumen pada *brand* yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut (Andika, 2021). *Emotional brand attachment* mencerminkan ikatan yang melibatkan perasaan konsumen untuk terhubung dengan suatu *brand* (Malär dkk., 2011). Keterikatan emosional pada *brand* dapat mengarahkan konsumen untuk terus terhubung melalui *repeat order*.

Emotional brand attachment sebagai variabel mediasi karena tingginya emosional konsumen akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional pada *brand*. Konsumen dapat terdorong untuk loyal melalui keterikatan emosionalnya pada suatu *brand* (Hwang & Kandampully, 2012). Sehingga, penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Emotional Brand Attachment* pada La Tulipe Kosmetik” perlu untuk dilakukan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori S-O-R

Teori S-O-R dikemukakan sejak tahun 1953 oleh Hovland, Janis & Kelly adalah singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. S-O-R berfungsi untuk mengeksplorasi mekanisme yang mendasari hubungan konseptual antara konstruksi yang dipelajari (Raj dkk., 2023). S-O-R merupakan salah satu teori kunci untuk menjelaskan perilaku konsumen dan telah banyak digunakan dalam bidang penelitian perilaku pengguna (Song dkk., 2022). Teori S-O-R membantu mengevaluasi proses berpikir progresif pengguna individu ketika mengantisipasi, menginternalisasi, dan bertindak berdasarkan rangsangan dari kognisi internal dan dunia eksternal (Sampat & Raj, 2022).

Pemilihan teori ini karena faktor emosional atau psikologis dari keadaan internal organism didukung oleh teori S-O-R (Jabeen dkk., 2022). Organism dalam penelitian ini adalah emosional individu yang terikat pada *brand*. Pengguna individu menganalisis rangsangan dan menggunakan kognisi serta emosi mereka untuk mempertimbangkan informasi yang relevan sebelum merespons rangsangan secara eksternal (Sun dkk., 2021). Hal ini berkaitan dengan variabel mediasi dalam penelitian ini yakni, *emotional brand attachment*. Yang dimana jika *stimulus* mendapat perhatian dari *organism* maka dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yang artinya *stimulus* sudah diterima. Lalu, *organism* mengolah *stimulus* sampai terjadi kesediaan bertindak dari *stimulus* yang telah diterima. Kaitannya dengan variabel *emotional brand attachment* adalah seseorang akan bersikap dengan melakukan tindakan seperti kegiatan pembelian setelah menerima *stimulus*. Sehingga, menimbulkan efek tindakan berdasarkan respon *stimulus* yang telah diberikan seperti adanya efek keterikatan emosional terhadap suatu *brand*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyampaikan tentang bagaimana pengambilan keputusan konsumen saat membeli dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Kotler dkk., 2021). Bagi pemasar, memahami perilaku konsumen sangat penting karena bertujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (East dkk., 2021). Perilaku konsumen merujuk ke arah proses yang dilakukan individu maupun kelompok mulai dari mencari produk sampai mengevaluasinya guna kepuasan dalam hal

kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana, 2024).

Terdapat lima kebutuhan manusia dilihat dari tingkatan kepentingannya. Kebutuhan manusia berawal dari tingkatan yang paling rendah dan perlahan naik setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi (Sumarwan, 2011). Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan bagi tubuh manusia, kebutuhan rasa aman mengenai perlindungan fisik manusia, kebutuhan sosial berupa hubungan antar sesama, kebutuhan penghargaan mengenai pencapaian prestis dan reputasi yang lebih baik, kebutuhan aktualisasi diri dilandasi oleh keinginan individu untuk mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas dan memberi pembuktian karena bisa melakukan hal tersebut (Bari & Hidayat, 2022). Objek penelitian ini merupakan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis manusia. Kebutuhan psikologis adalah suatu kebutuhan bagi tubuh manusia. La Tulipe yang merupakan objek dalam penelitian ini adalah salah satu *brand* produk kosmetik. Produk kosmetik akan selalu dibutuhkan oleh seseorang untuk menunjang penampilannya. Kosmetik juga dapat memunculkan rasa ketergantungan yang mengakibatkan individu menganggap bahwa dirinya tidak menarik dalam berpenampilan apabila tanpa memakai kosmetik (Berliana, 2018). Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan *repeat order* produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhannya. *Repeat order* secara terus-menerus yang dilakukan oleh seseorang terhadap sebuah *brand* akan membentuk *brand loyalty*.

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan (Hanaysha, 2022). Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand trust* merupakan sikap pelanggan untuk mempercayai *brand* karena sudah berekspektasi positif meskipun sudah menyadari risiko yang dapat terjadi. Sependapat dengan definisi tersebut, *brand trust* berkaitan dengan persepsi kualitas, nilai, kepuasan dan differensiasi sehingga menciptakan loyalitas di kalangan konsumen (Atulkar, 2020). Dengan hal itu maka *brand trust* merupakan cermin harapan konsumen bahwa penawaran produk maupun pelayanan perusahaan mampu ditepati sesuai dengan janji yang telah dibuat.

Brand Experience

Brand experience pada dasarnya berasal dari indera kita yang memunculkan kesadaran paling sederhana dan menjadi tahap awal dalam penerimaan informasi (Firmansyah, 2019). Terbentuknya *brand experience* juga dapat dikarenakan konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman yang kemudian diceritakan kepada orang lain (Filho, 2014). Dengan hal itu maka *brand experience* yakni pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* yang berhubungan dengan aktivitas konsumen dalam penggunaan *brand* tersebut.

Emotional Brand Attachment

Thomson dkk., (2005) menyatakan *emotional brand attachment* yakni ikatan emosional berupa koneksi, afeksi, dan gairah antara konsumen dengan suatu *brand*. Emosional yang dimaksudkan adalah bagaimana *brand* bisa mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen serta bagaimana *brand* bisa membentuk hubungan yang mendalam dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang. *Emotional brand attachment* adalah kekuatan persepsi yang tergambar dalam pola pikir konsumen baik afektif maupun kognitif dengan tingkat kedekatan diri konsumen terhadap *brand* tertentu (Jean dkk., 2019). Dengan hal itu maka *emotional brand attachment* adalah hubungan keterlibatan emosional antara konsumen terhadap *brand*.

Brand Loyalty

Loyalitas dalam bahasa diartikan sebagai pada suatu objek yang ada dalam diri individu (Junaedi, 2019). Konseptualisasi dari loyalitas mengalami perkembangan secara perlahan. *Brand loyalty* juga merupakan kesetiaan konsumen pada suatu *brand* untuk terus menggunakan produknya (Dharmmesta, 2014). Sedangkan menurut Aarker (2009) menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat dilihat dari sikap rasa puas dan senang melakukan pola pembelian yang konsisten pada suatu *brand*. Dengan hal itu maka *brand loyalty* merupakan komitmen dan kesetiaan konsumen untuk melakukan *repeat order* atas kepuasan dan rasa senang terhadap suatu *brand*.

Hubungan Antar Variabel

H1 : *Brand trust* terhadap *brand loyalty*

Rasa percaya konsumen pada *brand* tertentu dapat dilihat ketika membeli dan menggunakan produk dari suatu *brand* secara terus menerus serta membagikan pengalamannya selama menggunakan *brand* tersebut sampai dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen tidak akan bersedia menggunakan *brand* secara berkelanjutan jika tidak memiliki rasa percaya terhadap suatu *brand*. *Brand trust* mencerminkan asumsi *brand* yang muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah dan mempersepsikan *brand* memberikan nilai yang konsisten, hal ini cenderung mempengaruhi *brand loyalty* (Mahardika & Setyawan, 2024). Di dukung oleh pernyataan Riyanto & Nasir (2023) yang menyatakan *brand trust* merupakan cara untuk membentuk *brand loyalty* dan memungkinkan untuk memperluas *market share*.

H2 : *Brand experience* terhadap *brand loyalty*

Pengalaman ditimbulkan akibat rangsangan yang mendorong perasaan senang pada suatu *brand*. Meningkatnya rasa senang akan menimbulkan rasa puas yang kemudian mendorong untuk mengulangi pengalaman serupa (Kim dkk., 2021). Dengan begitu konsumen merasa bahwa *brand* tersebut sudah memberikan nilai lebih. Gultom & Hasibuan (2021) juga menyatakan *brand experience* juga dapat mempengaruhi kecenderungan untuk *repeat order*.

H3 : *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Konsumen yang sudah memiliki keterikatan secara emosional pada sebuah *brand* tidak akan berpindah kepada *brand* lain. Ketika konsumen terhubung secara emosional terhadap suatu *brand* mereka akan merasa bahwa *brand* tersebut tidak tergantikan (Nuraeni dkk, 2023). Hal ini dikarenakan konsumen sudah menganggap *brand* sebagai bagian dari citra konsumen. Emosional positif terhadap *brand* menciptakan hubungan lebih erat antara konsumen dengan *brand*, bahkan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga mampu untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain agar konsumen membeli secara berulang yang akan memperkuat *brand loyalty* (Pratiwi & Riorin, 2024).

H4 : Brand trust berpengaruh terhadap emotional brand attachment

Brand trust akan tumbuh saat sebuah *brand* mampu secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengurangi kesadaran risiko pada *brand* dan secara emosional berkomitmen terhadap *brand* tersebut. Rasa percaya yang melekat pada suatu *brand* akan lebih memotivasi konsumen untuk memiliki hubungan dalam jangka waktu panjang dengan *brand* tersebut (Mayangsari & Harti, 2022).

H5 : Brand experience terhadap emotional brand attachment

Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah *brand* maka konsumen akan merasa terikat secara emosional terhadap *brand* tersebut sehingga terbentuklah keterikatan emosional *brand* (Mayangsari & Harti, 2022). Pengalaman konsumen pada suatu *brand* jika didukung oleh interaksi yang intens akan mengembangkan keterikatan emosional.

H6 : Brand trust terhadap brand loyalty melalui emotional brand attachment

Konsumen akan memiliki keterikatan secara emosional pada *brand* jika memiliki rasa percaya semakin tinggi sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap *brand*. *Brand Loyalty* akan membentuk komitmen seorang konsumen terhadap *brand* melalui keterikatan emosional dan psikologisnya (Sumarwan, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widikusyanto (2014) menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* mampu memediasi secara penuh pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Sedangkan Mayangsari & Harti (2022) menyatakan bahwa “*brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *emotional brand attachment*”.

H7 : Brand experience terhadap brand loyalty melalui emotional brand attachment

Konsumen yang memiliki banyak pengalaman baik ketika menggunakan suatu *brand* akan memiliki keterikatan secara emosional dengan suatu *brand* tersebut sehingga dapat membentuk *brand loyalty*. *Brand experience* yang baik dapat memperkuat *brand loyalty* karena

menghasilkan ikatan emosional antara *brand* dan konsumen (Smith & Keller, 2021). Konsumen yang senang dan merasa terpenuhi akan terhubung dengan *brand*, berarti konsumen telah merasakan pengalaman positif sehingga lebih cenderung setia untuk memilih *brand* tersebut di di setiap waktu.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli La Tulipe kosmetik. Penelitian ini diikuti oleh 111 orang dengan syarat telah membeli dan menggunakan La Tulipe kosmetik lebih dari dua kali dengan usia 17 tahun keatas dan berdomisili Kota Surabaya. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulsumarwankan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima opsi jawaban yakni, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan jumlah 26 butir pernyataan. Durasi waktu pengumpulan data untuk penelitian ini adalah 6 hari yaitu dilakukan pada tanggal 9 – 15 Mei 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google forms (<https://bit.ly/kuesionermilamila>).

Pada penelitian ini uji instrumen dievaluasi dengan: (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat bantu SmartPLS 4.0 dengan evaluasi : (1) *Outer Model* (2) *Inner Model*

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil dari uji instrumen :

Tabel 1. UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X1_1	0.665	0.361	Valid
X1_2	0.786		
X1_3	0.740		
X1_4	0.661		
X1_5	0.616		
X1_6	0.585		

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X2_1	0.725		
X2_2	0.717		
X2_3	0.609		
X2_4	0.803		
X2_5	0.649		
X2_6	0.850		
X2_7	0.852		
Y_1	0.801		
Y_2	0.852		
Y_3	0.904		
Y_4	0.873		
Y_5	0.841		
Y_6	0.829		
Y_7	0.747		
Z_1	0.847		
Z_2	0.946		
Z_3	0.930		
Z_4	0.911		
Z_5	0.950		
Z_6	0.810		

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dapat dipahami dari tabel 1. bahwa semua item pernyataan setiap indikator adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. UJI RELIABILITAS 30 RESPONDEN

Variabel	Coefficient Alpha	Ket.
X1	0.743	
X2	0.865	Reliabel
Y	0.921	
Z	0.953	

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel *Brand trust*, *brand experience*, *brand loyalty*, dan *emotional brand attachment* semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan dapat dipercaya untuk studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data pendistribusian kuesioner diketahui sebanyak 111 responden telah mengakses kuesioner dan telah memenuhi kriteria serta layak digunakan untuk analisis data.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

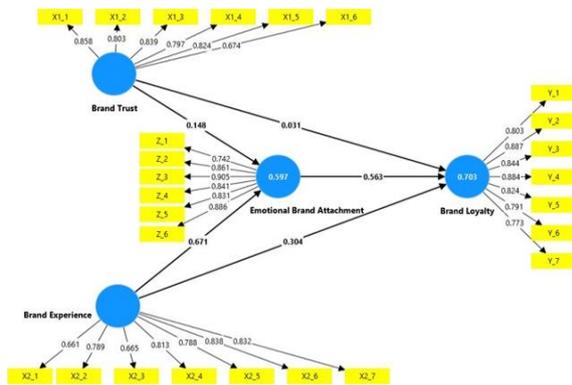
Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif. Setelah dilakukan pengolahan data mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Item pernyataan ke-	Outer Loading
X1	1	0.858
	2	0.803
	3	0.839
	4	0.797
	5	0.824
	6	0.674
X2	1	0.661
	2	0.789
	3	0.665
	4	0.813
	5	0.788
	6	0.838
	7	0.832
Y	1	0.803
	2	0.887
	3	0.844
	4	0.884
	5	0.824
	6	0.791
	7	0.773
Z	1	0.742
	2	0.861
	3	0.905
	4	0.841
	5	0.831
	6	0.886

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 3. menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator yang memunculkan nilai *loading factor* kurang dari 0,70 sehingga tidak valid. Pada variabel *brand trust* terdapat 1 indikator yaitu X1_6. Kemudian pada variabel *brand experience* terdapat 2 indikator yaitu X2_1 dan X2_3.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural
Sumber: Output SmartPLS4, 2024

Nilai *loading factor* sekaligus nilai *Cronbach alpha*, *Composite reliability*, dan *AVE* setelah indikator X1_6; X2_1; dan X2_3 dieliminasi dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai *Outer Loading*, *Cronbach alpha*, *Composite reliability* dan *AVE*
Sumber : Diolah Peneliti, 2024

	Item	LF	CA	CR	AVE
X1	1	0.858			
	2	0.803			
	3	0.839	0.893	0.905	0.700
	4	0.797			
	5	0.824			
X2	2	0.789			
	4	0.813			
	5	0.788	0.886	0.895	0.686
	6	0.838			
	7	0.832			
Y	1	0.803			
	2	0.887			
	3	0.844			
	4	0.884	0.925	0.927	0.690
	5	0.824			
	6	0.791			
	7	0.773			
Z	1	0.742			
	2	0.861			
	3	0.905	0.922	0.928	0.721
	4	0.841			
	5	0.831			
	6	0.886			

Tabel 4. menunjukkan masing-masing indikator untuk semua variabel valid dan mencerminkan pengukuran variabelnya masing-masing karena nilai yang dihasilkan *Loading Factor (LF)* lebih besar dari 0,70. Kemudian tingkat reliabilitas masing-masing variabel dapat diterima dengan ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha (CA)* dan

composite reliabel (CR) yang lebih besar dari 0,70 (reliabel) atau disebut juga internal konsistensinya terpenuhi. Selanjutnya menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk semua variabel dengan nilai *AVE* lebih dari 0,50. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 68% sampai 72,1%.

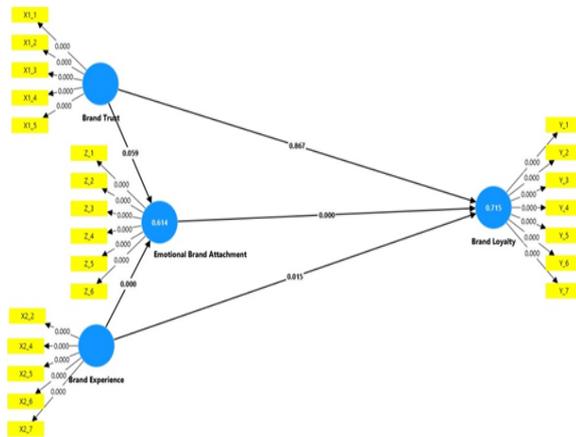
Tabel 5. Nilai **CROSS LOADING**

	X1	X2	Y	Z
X1_1	0.849	0.497	0.429	0.475
X1_2	0.806	0.412	0.378	0.363
X1_3	0.838	0.534	0.439	0.453
X1_4	0.818	0.469	0.391	0.473
X1_5	0.844	0.580	0.557	0.581
X2_2	0.558	0.782	0.535	0.530
X2_4	0.550	0.835	0.677	0.624
X2_5	0.386	0.797	0.535	0.540
X2_6	0.510	0.858	0.727	0.725
X2_7	0.493	0.839	0.682	0.716
Y_1	0.439	0.647	0.804	0.574
Y_2	0.462	0.678	0.887	0.747
Y_3	0.355	0.602	0.845	0.639
Y_4	0.458	0.656	0.884	0.713
Y_5	0.433	0.692	0.823	0.663
Y_6	0.507	0.548	0.789	0.710
Y_7	0.466	0.685	0.773	0.659
Z_1	0.430	0.530	0.535	0.742
Z_2	0.518	0.691	0.701	0.861
Z_3	0.549	0.746	0.718	0.905
Z_4	0.464	0.684	0.717	0.840
Z_5	0.375	0.601	0.694	0.832
Z_6	0.569	0.647	0.737	0.886

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 5. menunjukkan bahwa semua nilai korelasi yang muncul dari variabel dengan indikatornya sendiri lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi dibandingkan jika berkorelasi dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, evaluasi ini sudah memenuhi *discriminant validity*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS4, 2024

Tabel 6. Pengujian hipotesis *direct effect*

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Keterangan
H1	0.017	0.867	Tidak ada pengaruh langsung
H2	0.364	0.015	Positif signifikan
H3	0.522	0.000	Positif signifikan
H4	0.167	0.059	Tidak ada pengaruh langsung
H5	0.671	0.000	Positif signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 6. menunjukkan hasil hipotesis pengaruh langsung yaitu (1) H₁=*brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficient* mendekati -1 (0,017) dengan *p-value* (0,867) > 0,05 maka H₁ ditolak, yang berarti bahwa “*brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*”. (2) H₂=*brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficient* mendekati +1 (0,364) dengan *p-value* (0,015) < 0,05 maka H₂ diterima, yang berarti bahwa “*brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*”. (3) H₃=*emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficient* mendekati +1 (0,522) dengan *p-value* (0,000) < 0,05 maka H₃ diterima, yang berarti bahwa “*emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*”. (4) H₄=*brand trust* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*. ditolak. Nilai *path coefficient* mendekati -1 (0,167) dan *p-value* (0,059) > 0,05 maka H₄ ditolak, yang berarti bahwa “*brand*

trust tidak berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*”. (5) H₅=*brand experience* terhadap *emotional brand attachment*. Nilai *path coefficient* mendekati +1 (0,674) dengan *p-value* (0,000) < 0,05 maka H₅ diterima, yang berarti bahwa “*brand experience* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*”.

Tabel 7. Nilai *f-square*

	<i>Emotional Brand Attachment</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Trust</i>	0.046	0.001
<i>Brand Experience</i>	0.735	0.169
<i>Emotional Brand Attachment</i>		0.369

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 7. menunjukkan hasil *f-square* variabel (1) *Emotional brand attachment* mempunyai pengaruh tinggi pada *brand loyalty* (*f-square* = 0,369) (2) *Brand trust* mempunyai pengaruh kecil pada *emotional brand attachment* (*f-square* = 0,046) dan *brand loyalty* (*f-square* = 0,001) (3) *Brand experience* mempunyai pengaruh tinggi pada *emotional brand attachment* (*f-square* = 0,735) dan mempunyai pengaruh moderat pada *brand loyalty* (*f-square* = 0,169)

Tabel 8. Uji hipotesis *indirect effect*

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Keterangan
H6	0.087	0.075	Tidak ada pengaruh melalui mediasi
H7	0.350	0.000	Berpengaruh melalui mediasi

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 8. menunjukkan hasil hipotesis pengaruh tidak langsung yakni, (1) H₆=*brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*. Nilai *path coefficient* mendekati -1 (0,087) dengan *p-value* (0,075) > 0,05 maka H₅ ditolak, yang berarti

bahwa “*emotional brand attachment* tidak dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*”. (2) $H_7 = \text{brand experience}$ berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*. Nilai *path coefficient* mendekati +1 (0,350) dengan *p-value* (0,000) < 0,05 maka H_5 diterima, yang berarti bahwa “*emotional brand attachment* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*”

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama yang diajukan ditolak. Sehingga *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Melalui hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel *brand trust* hasil rata-rata item perilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 3,86. Hal ini berarti *brand trust* belum mampu dalam membuat konsumen berperilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu sehingga berdampak pada *brand loyalty*. Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel *brand trust* hasil rata-rata item persepsi konsumen *brand* bereputasi baik mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 3,96. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Ni'mah dkk., (2019) mengungkapkan bahwa meskipun *brand* sudah dikategorikan produk yang aman, akan tetapi ketika konsumen merasa tidak cocok maka akan berkurang kepercayaan terhadap *brand* sehingga konsumen tidak loyal. Sementara itu, Dharmmesta (2014) menyatakan kesetiaan konsumen pada suatu *brand* untuk terus menggunakan produknya akan meningkatkan *brand loyalty*. Namun, berdasarkan hasil interpretasi pada variabel *brand loyalty* menunjukkan hasil rata-rata pada item menjadikan *brand* sebagai pilihan pertama mendapatkan nilai rata-rata terendah dari item yang lain sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan terdapat *brand* lain yang dijadikan konsumen sebagai pilihan pertama produk kosmetik. Hasil penelitian ini didukung oleh Ni'mah dkk., (2019) yang menyatakan bahwa “*brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.”

Pengujian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. Sehingga *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Diketahui pada deskripsi variabel *brand experience*, pada variabel tersebut terdapat rata-rata skor tertinggi diperoleh pada item perasaan

aman dalam diri konsumen saat menggunakan *brand* dengan nilai 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan aman dalam diri konsumen saat menggunakan *brand* tentu dapat berdampak pada *brand loyalty*. Hal ini selaras dengan teori Firmansyah (2019) yang menyatakan pada dasarnya *brand experience* berasal dari indera kita yang memunculkan kesadaran paling sederhana dan menjadi tahap awal dalam penerimaan informasi. Teori perilaku konsumen juga merujuk ke arah proses pencarian, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, bahkan pengalaman guna kepuasan dalam hal kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana, 2024). Selanjutnya, diketahui pada deskripsi rata-rata skor tertinggi kedua diperoleh pada item kemudahan konsumen memenuhi keinginan dengan nilai 4,13. Hal ini menunjukkan kemudahan yang dirasakan konsumen untuk bisa memenuhi keinginannya saat menggunakan La Tulipe kosmetik dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap *brand* tersebut. Sejalan dengan pendapat Kim dkk., (2021) bahwa meningkatnya rasa senang akan menimbulkan rasa puas dan terdorong untuk mengulangi pengalaman yang serupa. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Awali & Astuti (2021); Ramadhani dkk., (2019) yang menyimpulkan bahwa “*brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.”

Pengujian hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima. Sehingga pengaruh yang diberikan *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* terbukti berpengaruh secara signifikan. Diketahui pada deskripsi variabel *emotional brand attachment* pada variabel tersebut terdapat rata-rata skor tertinggi diperoleh pada item kecenderungan rasa suka pada *brand* dengan nilai 4,07. Hal ini menunjukkan kecenderungan rasa suka pada *brand* dapat meningkatkan loyalitasnya pada *brand* tersebut. Sejalan dengan pendapat Nuraeni dkk., (2023) yang menyatakan ketika konsumen terikat secara emosional terhadap suatu *brand* mereka akan merasa bahwa *brand* tersebut tidak tergantikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Sitaniapessy dkk., (2022) yang menyatakan bahwa “*emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.”

Pengujian hipotesis keempat yang diajukan ditolak. Sehingga *brand trust* tidak berpengaruh

langsung terhadap *emotional brand attachment*. Melalui hasil interpretasi penyebaran kuesioner dalam variabel *brand trust* hasil rata-rata terendah item perilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 3,86. Hal ini berarti *brand trust* belum mampu dalam membuat konsumen berperilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu sehingga berdampak pada emosional dalam keterikatannya terhadap *brand*. Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel *brand trust* hasil rata-rata item persepsi konsumen *brand* bereputasi baik mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 3,96. Hal ini berarti *brand trust* belum mampu dalam membuat konsumen memiliki persepsi bahwa *brand* bereputasi baik sehingga berdampak pada emosional dalam keterikatannya terhadap *brand* dan menganggap *brand* lain lebih baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Mayangsari & Harti (2022) bahwa konsumen akan mencoba untuk mengurangi rasa bosan terhadap suatu *brand* dengan cara mencoba produk kosmetik *brand* yang lain. Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Harti (2022) yang menyatakan bahwa “*brand trust* tidak berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*.”

Pengujian hipotesis kelima yang diajukan diterima. Sehingga *brand experience* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*. Hasil interpretasi penyebaran kuesioner dalam variabel *brand experience* hasil rata-rata item perasaan aman dalam diri konsumen saat menggunakan *brand* dengan nilai 4,39. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan aman dalam diri konsumen saat menggunakan *brand* tertentu dapat berdampak pada *emotional brand attachment*. Dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Harti (2022) menyatakan apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah *brand* maka konsumen akan merasa terikat secara emosional terhadap *brand* tersebut sehingga terbentuklah *emotional brand attachment*. Pengalaman yang positif mampu membuat konsumen terikat secara emosional terhadap suatu *brand* karena dapat merangsang emosional untuk menyukai *brand* ketika mendapatkan rasa aman dari *brand* tersebut. Hal ini dibuktikan oleh rata-rata paling tinggi pada variabel *emotional brand attachment* yang ditunjukkan oleh item

kecenderungan rasa suka pada *brand* sebesar 4,07. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Ramadhani dkk., (2019); Andika & Prianto (2019) yang menyimpulkan bahwa “*brand experience* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment*.”

Pengujian hipotesis keenam yang diajukan ditolak. Sehingga *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*. Hal ini berarti meskipun telah dimediasi oleh *emotional brand attachment* tetap saja *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Jika dilihat dari hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel *brand trust* hasil rata-rata item perilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 3,86. Hal ini berarti *brand trust* belum mampu dalam membuat konsumen berperilaku sosial yang saling berpengaruh antar individu sehingga berdampak pada *brand loyalty*. Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel *brand trust* hasil rata-rata item persepsi konsumen *brand* bereputasi baik mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 3,96. Hal ini berarti *brand trust* belum mampu dalam membuat konsumen memiliki persepsi bahwa *brand* bereputasi baik sehingga berdampak pada loyalitasnya terhadap *brand*. Mayangsari & Harti (2022) menyatakan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin kuat pula ikatan emosionalnya terhadap suatu *brand* sehingga menimbulkan *brand loyalty*. Namun, berdasarkan hasil interpretasi rata-rata terendah variabel *emotional brand attachment* pada item perbandingan dengan *brand* lain memiliki nilai 3,84. Hal ini berarti emosional konsumen untuk membandingkan satu *brand* dengan *brand* yang lainnya akan berdampak pada *brand loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian Mayangsari & Harti (2022) bahwa “*brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*.”

Pengujian hipotesis ketujuh yang diajukan diterima. Sehingga *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*. Dilihat dari hasil deskripsi variabel *brand loyalty* dengan nilai rata-rata tertinggi pada item mengatakan hal-hal positif terhadap *brand* yaitu

sebesar 4.17. Hal ini menunjukkan melalui cara berbagi pengalaman yang positif dengan orang lain dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dilihat juga dari karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen La Tulipe kosmetik yang telah membeli sebanyak lebih dari dua kali serta menggunakannya. Dengan pengalaman konsumen yang telah membeli lebih dari dua kali dapat diartikan bahwa konsumen tersebut dapat dikatakan menjadi konsumen yang loyal (Dewi, 2019). Dilihat pada variabel *brand experience* item *brand* memenuhi gaya hidup konsumen menunjukkan nilai rata-rata terendah yakni 3,93. Hal ini berarti walaupun konsumen mengatakan hal-hal positif terhadap *brand* tetapi *brand* tersebut belum memenuhi gaya hidup konsumen maka dapat membuat *brand loyalty* menurun. Dengan demikian, perlu keterikatan emosional terhadap *brand* sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty*. Emosional yang positif terhadap *brand* menciptakan hubungan lebih erat antara konsumen dengan *brand*, bahkan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga mampu untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain agar konsumen membeli secara berulang yang akan memperkuat *brand loyalty* (Pratiwi & Riorin, 2024). Dalam hal ini *emotional brand attachment* sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. hal tersebut dapat dilihat dari deskripsi variabel *emotional brand attachment* pada item kecenderungan rasa suka pada *brand* menunjukkan nilai 4,07. Hal ini menunjukkan kecenderungan rasa suka pada *brand* dapat meningkatkan *brand loyalty*. Ketika konsumen terhubung secara emosional terhadap suatu *brand* mereka akan merasa bahwa *brand* tersebut tidak tergantikan (Nuraeni dkk, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni oleh Mostafa dan Kasamani (2021) menyatakan bahwa *emotional brand attachment* mampu mendukung hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian Mayangsari & Harti (2022) yang menyatakan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data dan validasi ketujuh hipotesis dalam penelitian ini maka hasilnya mengarah pada kesimpulan ini, (1)

Brand trust tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. (2) *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (3) *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (4) *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *emotional brand attachment* (5) *Brand experience* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment* (6) *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment* (7) *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*. Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disarankan untuk (1) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel. Hal ini supaya hasil penelitian yang akan datang mampu mencakup karakteristik responden yang lebih bervariasi dan memberikan kontribusi yang lebih baik. (2) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel *brand affect* untuk mengetahui tanggapan emosional yang baik dari rata-rata pelanggan setelah penggunaan suatu *brand* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Names*. New York: The Free Press.
- Andika, M. S. (2021). *Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan yang di mediasi oleh keterikatan merek pelanggan blibli.com di instagram*. Skripsi, Manajemen. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179–188.
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/311%0Ahttps://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/download/311/125>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Berliana, N. (2018). *Pemakaian Kosmetik terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri*. Skripsi, Dakwah dan Komunikasi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam.
- Dewi, A. R. (2019). *Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen pada maybelline kosmetik di kota jember*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jember: Universitas Jember.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2021). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=II9DEAAAQBAJ>
- Filho, M. A. (2014). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science*, 15(5). <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk dan Merek, August*, 143–144.
- Gultom, D. K. & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Jean, L., Cheah, J.-H., Cham, T.-H., Ting, H., & Memon, M. (2019). Compulsive Buying of Branded Apparel, its Antecedents and the Mediating Role of Brand Attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

- https://books.google.co.id/books?id=zXpfz_gEACAAJ
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). The Effect Of Brand Experience, Brand Trust On Brand Loyalty With Brand Love As An Intervening Variable (Empirical Study On Aerostreet Shoes Product) Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Interven. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3587–3599.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448–458.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2(1 SE-Articles), 549–556. <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/201>
- Nuraeni, Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM*, 1(3), 115–121. <https://lenteranusa.id/>
- Pratiwi, E., & Riorin, S. V. (2024). Anteseden Brand Loyalty Meningkatkan Pada Toko Ritel. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 857–866.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rahmadhani, T., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Lipstik Merek Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang) Universitas Negeri Padang Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of brand experience on brand loya. *Journal of Salingka Nagari*, 02(2), 585–592.
- Raj, S., Singh, A., & Lascu, D.-N. (2023). Green smartphone purchase intentions: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 403, 136658. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136658>
- Ramadhani, K. Z., Pujiastuti, E. E., & Utomo, N. J. H. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 17(1), 47–57.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Sampat, B., & Raj, S. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms. *Aslib*

- Journal of Information Management*, 74(5), 840–876.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Smith, R. W., & Keller, K. L. (2021). If all their products seem the same, all the parts within a product seem the same too: How brand homogeneity polarizes product experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 698–714.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijre smar.2020.11.001>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21).
<https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sun, J., Chen, P.-J., Ren, L., Shih, E. H.-W., Ma, C., Wang, H., & Ha, N.-H. (2021). Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels. *Journal of Business Research*, 129, 484–494.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbu sres.2020.10.005>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Wardhana, A. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Individu*. March.
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Widikusyanto, M. J. (2014). Peran Keterikatan Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (The Role Of Brand Attachment In Building Customer Loyalty). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 49–70.
<https://www.researchgate.net/publication/317275049>