

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi pada Konsumen Produk Wardah *Glasting Liquid Lip*)

**Frida Laksiasti**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[laksiastifrida@gmail.com](mailto:laksiastifrida@gmail.com)

**Idris**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[idris71@lecturer.undip.ac.id](mailto:idris71@lecturer.undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study examines the effects of Brand Experience and electronic word of mouth on brand loyalty among Wardah consumers in Semarang City, Indonesia. Although the Indonesian cosmetic industry has grown rapidly and competition between local and global brands has intensified, Wardah still faces challenges in maintaining consumer loyalty despite its halal positioning. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 160 respondents and analyzed using SEM with SmartPLS 4.0. The results show that Brand Experience and electronic word of mouth do not only influence Brand Loyalty directly, but also indirectly through Brand Satisfaction and Brand Trust. In addition, Brand Satisfaction and Brand Trust significantly mediate the relationship between the independent variables and Brand Loyalty. These findings highlight the important role of positive consumer experiences, electronic information, satisfaction, and trust in strengthening brand loyalty.*

*Keywords: Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Industri kosmetik menjadi salah satu di antara industri di Indonesia yang menghadapi perkembangan kilat dan dinamis (Perindustrian, 2025). Penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pasar sesuai *trend* yang terjadi dalam persaingan. Persaingan di kalangan merek kosmetik semakin mencuri perhatian, didorong oleh *trend* yang beralih tiap tahun bersamaan sehingga meningkatnya terobosan produk di pasaran (Daffa Shiddiq Al-Fajri, 2024). Salah satu merek lokal yang kerap menjadi perbincangan dan selalu menjadi pilihan yakni Wardah.

Wardah adalah merek kosmetik di Indonesia yang memiliki kampanye kehalalan produk, dimana ini menjadi strategi yang sangat relevan di Indonesia, yakni negara dengan populasi muslim terbanyak di Indonesia (Syariah et al., 2026). Tetapi, data terbaru justru menunjukkan bahwa penjualan wardah masih berada di bawah beberapa merek lain, termasuk Maybelline, yang notabene merupakan merek luar negeri dan produk asing yang terkena dampak boikot (Sami, 2023).

---

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Kosmetik di Indonesia Tahun 2024**

| Merek      | Penjualan (Rp) | Tahun Berdiri   |
|------------|----------------|-----------------|
| Maybelline | 28.559.853.156 | 1996 (29 tahun) |
| Hanasui    | 20.917.585.927 | 2016 (9 tahun)  |
| Wardah     | 20.312.660.754 | 1995 (30 tahun) |
| Makeover   | 15.990.421.565 | 2010 (15 tahun) |
| Somethinc  | 14.601.337.393 | 2019 (6 tahun)  |
| Pinkflash  | 14.277.736.507 | 2020 (5 tahun)  |

Sumber : cnbcindonesia.com diakses pada tanggal 11 Mei 2025 jam 20.12 WIB

Berdasarkan Tabel 1, Wardah menempati posisi ketiga di bawah Hanasui dan Maybelline pada penjualan tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dari merek lokal maupun global.

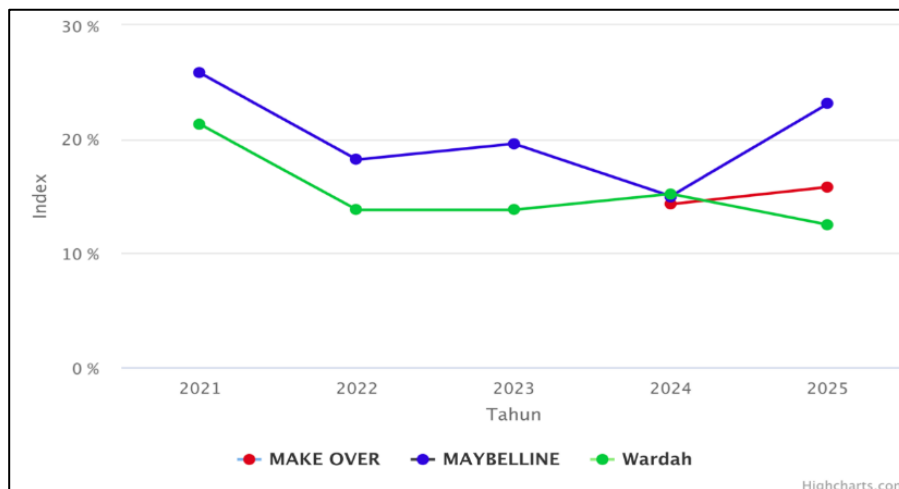
**Tabel 2**  
**Top Brand Index Produk Wardah**

| Kategori Produk  | 2023  | 2024  | 2025  |
|------------------|-------|-------|-------|
| Bedak muka padat | 23,6% | 25,6% | 20,6% |
| Bedak muka tabur | 19,3% | 19,7% | 14,8% |
| Blush on         | 14,2% | 16,0% | 17,8% |
| Lipgloss         | 13,8% | 15,2% | 12,5% |

Sumber : *Top Brand Index* diakses pada tanggal 10 September pukul 13.05.

Menurut hasil studi *Source of Asia*, kategori rias bibir merupakan segmen kosmetik dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara, namun data *Top Brand Index* Wardah menunjukkan bahwa produk *lip gloss* masih memiliki indeks terendah dibandingkan kategori produk Wardah lainnya, sehingga mengindikasikan bahwa Wardah *Glazing Liquid Lip* masih menghadapi tantangan dalam memperkuat preferensi dan loyalitas konsumen.

**Gambar 1**  
**Top Brand Index Kategori Lipgloss**



Sumber:

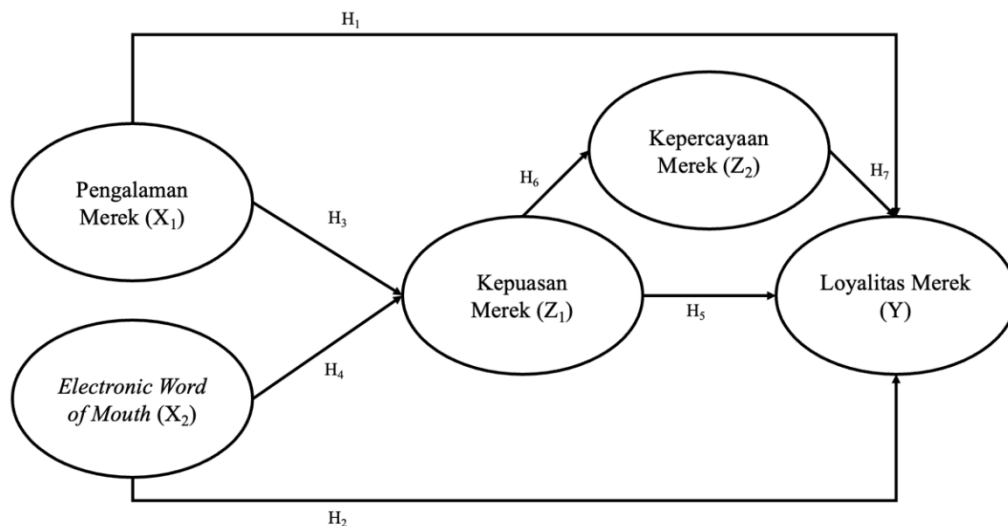
[https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=290&tahun\\_awal=2021&tahun\\_akhir=2025&brand1=MAKE%20OVER&brand2=MAYBELLINE&brand3=Wardah](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=290&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=MAKE%20OVER&brand2=MAYBELLINE&brand3=Wardah) di akses pada tanggal 12 Mei 2025 pada pukul 20.01

Perbandingan *Top Brand Index* dengan merek pesaing menunjukkan bahwa Wardah mengalami penurunan pada kategori *lip gloss*, sedangkan Maybelline justru kembali meningkat dan menempati posisi tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Wardah *Glasting Liquid Lip* masih menghadapi tantangan dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Latar belakang tersebut mengindikasikan adanya fenomena gap yang terjadi. Berdasarkan penelitian terdahulu, juga terdapat inkonsistensi hasil temuan pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan adanya *research gap* yang terjadi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Wardah *Glasting Liquid Lip*)

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Studi literatur

### Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Pengalaman merek merupakan titik awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (*buyer-seller relationship*) (Şahin et al., 2011). Pengalaman merek menjadi dasar terbentuknya persepsi, emosi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek dan menghasilkan hasil yang menyenangkan bagi konsumen, maka diharapkan konsumen akan cenderung mengulangi pengalaman positif tersebut di masa mendatang. Dengan kata lain, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan, menyenangkan, dan berkesan dari suatu merek, mereka akan terdorong untuk tetap menggunakan merek tersebut secara berulang (Bae & Kim, 2023). Hal ini juga dipertegas melalui penelitian Bae & Kim, (2023) bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

**H<sub>1</sub> : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

### Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Merek

Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui kampanye *Electronic word of mouth (eWOM)* yang mendorong interaksi, baik secara *online* maupun langsung, sehingga tercipta ikatan emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Valmohammadi et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, *eWOM* berperan penting karena memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka melalui media sosial atau platform daring lainnya, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Ketersediaan konsumen untuk memberikan ulasan positif atau merekomendasikan merek menunjukkan adanya komitmen dan keterlibatan (*engagement*) terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen (Troiville, 2024).

**H<sub>2</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

### **Hubungan Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek**

Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu merek, hal tersebut akan menghasilkan evaluasi yang baik terhadap kinerja merek, yang kemudian menimbulkan kepuasan (Chung & Welty Peachey, 2022). Dengan demikian, pengalaman merek dapat dianggap sebagai faktor awal yang membentuk kepuasan merek. Semakin baik kualitas pengalaman yang diberikan merek seperti kemudahan penggunaan produk, desain menarik, pelayanan ramah, atau komunikasi merek yang konsisten maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan ini nantinya menjadi dasar penting bagi terciptanya loyalitas terhadap merek di masa depan (Şahin et al., 2011).

**H<sub>3</sub> : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan merek**

### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Merek**

Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarkan konsumen secara online dapat membentuk persepsi serta ekspektasi terhadap merek. Ketika konsumen menerima *eWOM* positif dari sumber yang kredibel, mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi dan merasa puas jika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak *eWOM* positif yang diterima konsumen terutama yang berasal dari sumber terpercaya semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* berperan sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepuasan merek melalui proses pembentukan persepsi, evaluasi pengalaman, dan interaksi sosial di lingkungan digital (Hua et al., 2024).

**H<sub>4</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek**

### **Hubungan Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek**

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek dalam jangka panjang, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat menumbuhkan rasa keterikatan emosional terhadap merek (Şahin et al., 2011). Kepuasan merek merupakan elemen kunci yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka, maka muncul perasaan puas yang menjadi dasar terbentuknya kesetiaan jangka panjang. Kepuasan merek mencerminkan sejauh mana

kebutuhan dan ekspektasi konsumen terpenuhi oleh kinerja merek. Kepuasan ini terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut (Khowjoy et al., 2023).

**H<sub>5</sub> : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

### **Hubungan Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek**

Kepuasan merek dianggap sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja merek, rasa percaya terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan merek berperan sebagai faktor *antecedent* atau pendahulu yang membentuk kepercayaan merek (*brand trust*). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan munculnya kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut (Dam Tri, 2020).

**H<sub>6</sub> : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

### **Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek (Şahin et al., 2011). Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu terhadap loyalitas, terutama dalam konteks produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan layanan dengan tingkat interaksi tinggi (*high service*). Dengan kata lain, semakin lama konsumen memiliki pengalaman positif dan konsisten terhadap suatu merek, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang terbentuk yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Khan et al., 2020).

**H<sub>7</sub> : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Wardah *Glasing Liquid Lip* dan berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Teknik sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seorang wanita berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Semarang, pernah membeli dan menggunakan Wardah *Glasing Liquid Lip* setidaknya satu kali, serta mengetahui atau mengikuti informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial. Ukuran sampel yang memadai untuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah minimal 5 kali jumlah indikator atau variabel bebas yang digunakan (Soegiyono, 2013). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 160 responden. Penelitian ini akan menganalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *SmartPLS 4.0* menggunakan kriteria yang digunakan oleh Hair et al (2019).

### **Variabel Penelitian dan Definisi**

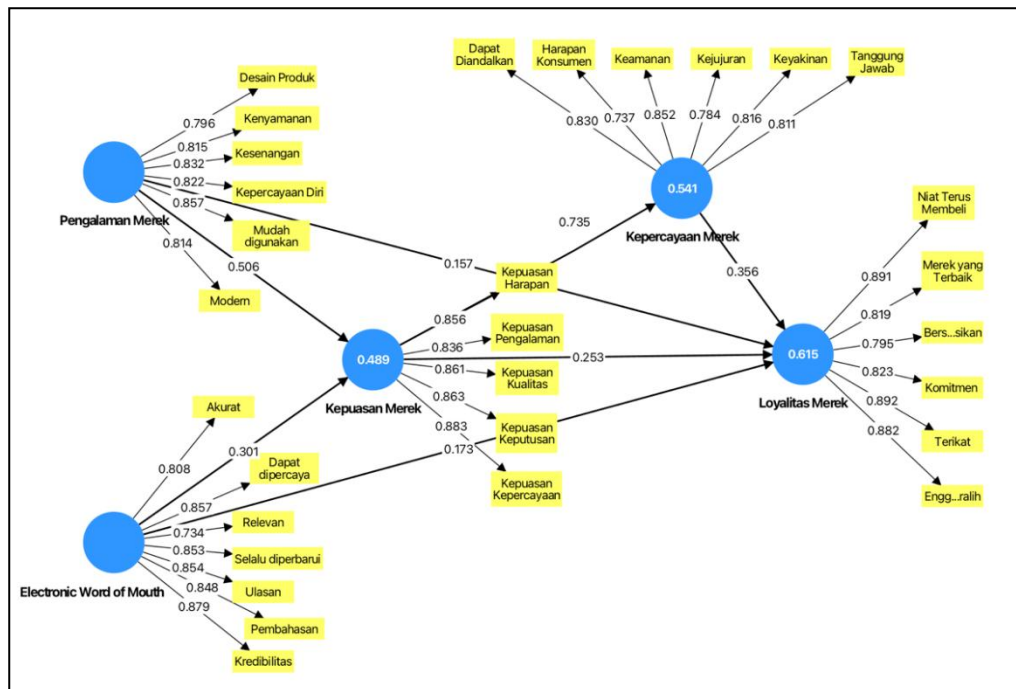
**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                        | Definisi Operasional Variabel  | Indikator  |
|----|---------------------------------|--|--|
| 1. | Pengalaman Merek                | Pengalaman merek merupakan respons subjektif konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang muncul saat berinteraksi dengan elemen merek seperti desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. (Bae & Kim, 2023; Şahin et al., 2011)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk</li> <li>2. Kenyamanan</li> <li>3. Kesenangan</li> <li>4. Kepercayaan diri</li> <li>5. Mudah digunakan</li> <li>6. Modern</li> </ol> (Bae & Kim, 2023; Chung & Welty Peachey, 2022; Khan et al., 2020)                                       |
| 2. | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Electronic word of mouth</i> adalah komunikasi konsumen berupa penyebaran opini atau pengalaman tentang produk dan merek melalui media digital, yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen. (Febrianti & Ahmadi, 2024; Jalilvand & Samiei, 2012)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat</li> <li>2. Dapat dipercaya.</li> <li>3. Relevan</li> <li>4. Selalu diperbarui.</li> <li>5. Ulasan konsumen.</li> <li>6. Pembahasan produk.</li> <li>7. Kredibilitas.</li> </ol> (Severi et al., 2014; Sylvia & Ramli, 2024; Tafolli et al., 2025)  |
| 3. | Kepuasan Merek                  | Kepuasan merek adalah tingkat perasaan positif konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata merek, di mana kesesuaian atau keunggulan kinerja tersebut menimbulkan pengalaman yang memuaskan secara rasional dan emosional (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan harapan</li> <li>2. Kepuasan pengalaman</li> <li>3. Kepuasan kualitas</li> <li>4. Kepuasan keputusan</li> <li>5. Kepuasan kepercayaan</li> </ol> (Dam Tri, 2020; Khowjoy et al., 2023; Şahin et al., 2011)  |
| 4. | Kepercayaan Merek               | Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji dan memberikan hasil yang konsisten sesuai harapan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas yang stabil, serta komunikasi merek yang dapat diandalkan. (Chinomona & Maziriri, 2017; Tafolli et al., 2025) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan konsumen</li> <li>2. Dapat diandalkan</li> <li>3. Kejujuran</li> <li>4. Keamanan</li> <li>5. Keyakinan</li> <li>6. Tanggung jawab</li> </ol> (Khowjoy et al., 2023; Şahin et al., 2011; Tong et al., 2023)   |
| 5. | Loyalitas Merek                 | Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh eksternal atau tawaran dari pesaing. (Şahin et al., 2011)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk terus membeli.</li> <li>2. Merek adalah yang terbaik.</li> <li>3. Merekomendasikan</li> <li>4. Komitmen</li> <li>5. Terikat</li> <li>6. Enggan beralih</li> </ol> (Akoglu & Özbek, 2022; Chung & Welty Peachey, 2022; Mostafa & Kasamani, 2021) |

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahapan analisis dimulai dari pengujian *outer model* untuk membuktikan kelayakan indikator dalam mempresentasikan konstruk penelitian. Setelah indikator dinyatakan memenuhi kriteria, pembahasan kemudian dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis.

**Gambar 3**  
**Graptic Output SEM-PLS**



Sumber : Data di olah peneliti di *SmartPLS*

Gambar 3 menyajikan hasil pengolahan data penelitian menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Secara umum, model menunjukkan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui proses yang bertahap, yaitu ketika pengalaman merek meningkatkan kepuasan merek, kemudian memperkuat kepercayaan merek, dan pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Dengan demikian, kepuasan merek dan kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi utama dalam menyalurkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

#### Uji Outer Model

##### Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,734 sampai 0,892, sehingga setiap indikator dinilai mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh variabel juga berada di atas ambang batas 0,50, yang meliputi Pengalaman Merek sebesar 0,677, *electronic word of mouth* sebesar 0,696, Loyalitas Merek sebesar 0,725, Kepuasan Merek sebesar 0,740, dan Kepercayaan Merek sebesar 0,649. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

##### Uji Validitas Diskriminan

### **Cross Loading**

Hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruknya secara memadai, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

### **Fornell-Lacker Criterion**

Berdasarkan pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat *AVE* yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang memadai untuk membedakan diri dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

### **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Validitas diskriminan juga diperkuat melalui hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Seluruh nilai *HTMT* antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa tingkat kemiripan antar konstruk masih berada dalam batas yang dapat diterima.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,892 hingga 0,927. Demikian pula, nilai *composite reliability* baik pada *rho\_a* maupun *rho\_c* juga seluruhnya melebihi ambang batas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### **Uji Inner Model**

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memperlihatkan seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah ambang batas 5, yaitu berkisar antara 1,278 hingga 2,238, sehingga model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model dapat diinterpretasikan secara memadai.

#### **Uji R Square**

Nilai R Square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 48,9% variasi Kepuasan Merek, 54,1% variasi Kepercayaan Merek, dan 61,5% variasi Loyalitas Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang tergolong moderat.

#### **Uji F Square**

Dari sisi ukuran efek (*f square*), sebagian besar hubungan antarvariabel berada pada kategori moderat hingga kuat, meskipun pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas Merek menunjukkan kontribusi yang relatif lemah dengan nilai 0,052.

#### **Uji Q Square**

Hasil pengujian *Q Square* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $Q^2$  berada di atas nol, yaitu sebesar 0,306 pada Kepercayaan Merek, 0,473 pada Kepuasan Merek, dan 0,416 pada Loyalitas Merek. Hasil tersebut menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

#### **Uji Model Fit**

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,063, d\_ULS sebesar 1,835, d\_G sebesar 0,767, dan NFI sebesar 0,837. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan fit dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4**  
*Dirrect Effect*

| Hubungan Variabel                           | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Pengalaman Merek -> Loyalitas Merek         | <b>0.157</b>               | 0.158                  | 0.075                             | <b>2.079</b>                    | <b>0.038</b>    |
| Electronic word of mouth -> Loyalitas Merek | <b>0.173</b>               | 0.175                  | 0.059                             | <b>2.943</b>                    | <b>0.003</b>    |
| Pengalaman Merek -> Kepuasan Merek          | <b>0.506</b>               | 0.507                  | 0.060                             | <b>8.380</b>                    | <b>0.000</b>    |
| Electronic word of mouth -> Kepuasan Merek  | <b>0.301</b>               | 0.304                  | 0.057                             | <b>5.291</b>                    | <b>0.000</b>    |
| Kepuasan Merek -> Loyalitas Merek           | <b>0.253</b>               | 0.249                  | 0.101                             | <b>2.511</b>                    | <b>0.012</b>    |
| Kepuasan Merek -> Kepercayaan Merek         | <b>0.735</b>               | 0.738                  | 0.032                             | <b>22.804</b>                   | <b>0.000</b>    |
| Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek        | <b>0.356</b>               | 0.356                  | 0.087                             | <b>4.070</b>                    | <b>0.000</b>    |

1. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,038 < 0,05$ , sehingga H1 diterima.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,003 < 0,05$ , sehingga H2 diterima.
3. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga H3 diterima.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga H4 diterima.
5. Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,012 < 0,05$ , sehingga H5 diterima.
6. Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga H6 diterima.
7. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga H7 diterima.

**Tabel 5**  
*Indirrect Effect*

| Hubungan Variabel  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values     |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| Pengalaman Merek > Kepuasan Merek > Loyalitas Merek                                | <b>0.128</b>        | 0.126           | 0.054                      | <b>2.380</b>           | <b>0.017</b> |
| Electronic word of mouth > Kepuasan Merek > Loyalitas Merek                        | <b>0.076</b>        | 0.075           | 0.034                      | <b>2.252</b>           | <b>0.024</b> |
| Pengalaman Merek > Kepuasan Merek > Kepercayaan Merek                              | <b>0.372</b>        | 0.374           | 0.049                      | <b>7.666</b>           | <b>0.000</b> |
| Electronic word of mouth > Kepuasan Merek > Kepercayaan Merek                      | <b>0.221</b>        | 0.224           | 0.043                      | <b>5.110</b>           | <b>0.000</b> |
| Electronic word of mouth -> Kepuasan Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | <b>0.079</b>        | 0.079           | 0.024                      | <b>3.233</b>           | <b>0.001</b> |
| Pengalaman Merek -> Kepuasan Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek         | <b>0.132</b>        | 0.133           | 0.038                      | <b>3.503</b>           | <b>0.000</b> |
| Kepuasan Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek                             | <b>0.261</b>        | 0.262           | 0.065                      | <b>4.012</b>           | <b>0.000</b> |

1. Kepuasan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,017 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
2. Kepuasan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,024 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
3. Kepuasan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
4. Kepuasan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
5. Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
6. Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.
7. Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.

## KESIMPULAN & KETERBATASAN

### Kesimpulan

Berdasarkan model yang telah dibangun serta pernyataan penelitian yang diajukan, maka akan diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

#### ***Dirrect Effect***

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Merek terhadap Kepercayaan Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *antara Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Merek.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.
6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek.
7. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

#### ***Indirrect Effect***

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek melalui Kepuasan Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek melalui Kepuasan Merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek.
6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek.
7. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penyebaran responden belum merata. Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih merefleksikan persepsi dan perilaku konsumen pada segmen tersebut serta membatasi generalisasi pada kelompok konsumen yang lebih beragam.
2. Pengaruh langsung *e-WOM* terhadap loyalitas merek relatif lemah. Nilai *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap loyalitas merek cenderung lemah, sehingga loyalitas kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh jalur tidak langsung atau variabel lain di luar model penelitian.

#### **REFERENSI**

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through

- perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Daffa Shiddiq Al-Fajri. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024: Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-commerce*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Dam Tri. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, Joseph F.; Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage Learning.
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>

- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: the Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- 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>
- Perindustrian, K. (2025). *Lastest Post*. Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sami, C. (2023). 31 Produk Make Up dan Kosmetik yang Pro Israel , Terancam Diboikot ! *Suara.Com*, November, 1–10. <https://doi.org/https://amp.suara.com/lifestyle/2023/11/02/102459/31-produk-make-up-dan-kosmetik-yang-pro-israel-terancam-diboikot?page=2>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syariah, E., Hidup, G., & Islam, K. (2026). *Indonesia Puncaki Daftar Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia*. February, 22–26.
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>