ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11293

MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*: PERAN MEDIASI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI SEMARANG)

Building Brand Loyalty through Brand Experience and Brand Image: The Mediating Role of Brand Trust (Study of Wardah Product Consumers in Semarang)

Irly Anoti & Mulyana
Universitas Islam Sultan Agung
irlyanoti@std.unissula.ac.id; mulyana@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 1, 2026	Jun 28, 2026	Jul 11, 2026	Jul 16, 2026

Abstract

Although the relationships among brand experience, brand image, brand trust, and brand loyalty have been widely examined, studies on the mediating role of brand trust among consumers of Wardah products in Semarang City remain limited and have yielded inconsistent findings. This study aimed to analyse the effects of brand experience and brand image on brand loyalty through brand trust. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 96 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using multiple linear regression and the Sobel test with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results showed that brand experience had a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. Brand image had a positive and significant effect on brand trust but had no significant direct effect on brand loyalty. Brand trust had a

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive and significant effect on brand loyalty and was found to mediate the effects of brand experience and brand image on brand loyalty. These findings confirm that brand trust plays an important role in bridging the effects of brand experience and brand image on the formation of consumer loyalty. This study provides a theoretical contribution to the development of brand management literature and practical implications for Wardah and other cosmetics companies in designing strategies focused on enhancing brand experience, strengthening brand image, and building consumer trust. Future research may extend the model by incorporating other variables, such as customer satisfaction, brand love, and customer engagement, as well as broadening the research objects and geographical areas.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Experience; Wardah

Abstrak: Meskipun hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) telah banyak diteliti, kajian mengenai peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang masih terbatas dan menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta terbukti memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh pengalaman dan citra merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen merek serta implikasi praktis bagi Wardah dan perusahaan kosmetik lainnya dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman merek, penguatan citra merek, dan pembangunan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan keterlibatan pelanggan, serta memperluas objek dan wilayah penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Pengalaman Merek; Wardah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pesatnya perkembangan teknologi digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini didukung oleh meningkatnya nilai pasar industri kecantikan nasional yang diproyeksikan terus bertumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan tersebut mendorong

persaingan yang semakin ketat antara merek kosmetik lokal maupun internasional dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumennya (Kemenperin, 2024). Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia berhasil membangun posisi yang kuat melalui inovasi produk, sertifikasi halal, serta strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Namun demikian, data Top Brand Index periode 2020–2024 menunjukkan adanya penurunan indeks pada beberapa kategori produk Wardah, seperti lipstik, bedak wajah, dan foundation, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya intensitas persaingan pasar. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka, perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek serta persepsi positif yang terbentuk terhadap merek tersebut. Brand experience merupakan pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang diperoleh konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek sehingga mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat (Brakus et al., 2009). Di sisi lain, brand image mencerminkan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek sehingga mampu memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman positif dan citra merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan brand trust, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janji, memberikan manfaat, serta mempertahankan kualitas secara konsisten. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

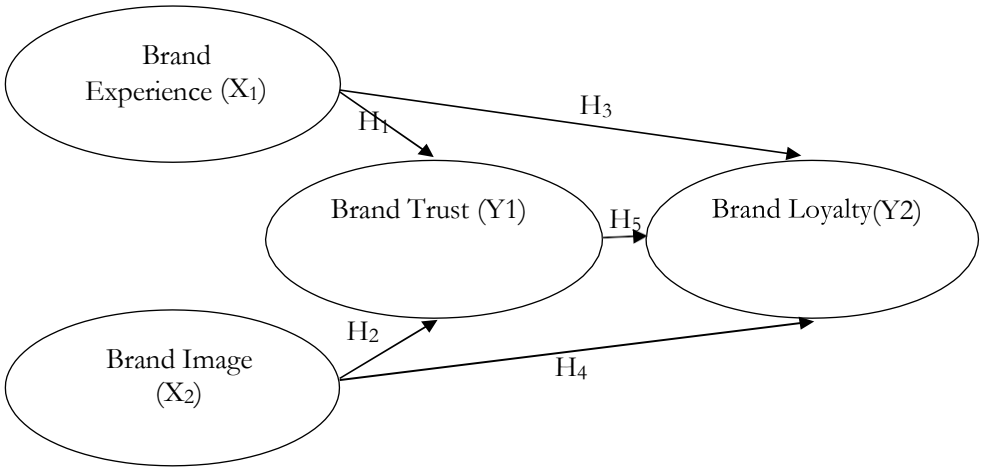
Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara brand experience, brand image, brand trust, dan brand loyalty, namun masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty (Irawati, 2021), sedangkan penelitian lainnya melaporkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (A. D. R. Putri & Praswati, 2024). Hasil yang serupa juga ditemukan pada hubungan brand image terhadap brand loyalty, di mana Angelina et al., (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif, sedangkan Pramudita et al., (2022) menemukan hasil yang berbeda. Selain inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel sehingga masih terbatas penelitian yang menguji brand trust sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijelaskan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas merek.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Model tersebut diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen pada industri kosmetik, khususnya merek lokal halal yang menghadapi dinamika persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan konsep brand experience yang dikembangkan oleh Schmitt (1999) dan Brakus et al., (2009), konsep brand image dari Kotler & Keller, (2016), serta teori brand trust yang dikemukakan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) sebagai landasan dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antarvariabel tersebut untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

METODE



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel menggunakan analisis statistic (Creswell & Creswell, 2017).

Desain penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Model penelitian dibangun untuk menguji pengaruh langsung brand experience dan brand image terhadap brand loyalty, serta pengaruh tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas brand experience dan brand image, variabel intervening adalah brand trust, sedangkan variabel dependen adalah brand loyalty. Desain tersebut dipilih karena mampu menjelaskan hubungan struktural antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta telah menggunakan produk Wardah selama sedikitnya satu tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik purposive sampling dipilih agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi merek Wardah sehingga mampu memberikan informasi yang relevan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber literatur lain yang relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, meliputi brand experience (Gultom & Hasibuan, 2021), brand image (Shelly & Sitorus, 2022), brand trust (Suhardi & Carolin, 2019), dan brand loyalty (Khatimah & Komalasari, 2022). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi

Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0{,}60$ sebagai indikator reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Selanjutnya, pengaruh mediasi brand trust dianalisis menggunakan Sobel Test untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap brand loyalty (Ghozali, 2018).

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Brand Experience*

Tabel 1 Deskripsi Variabel Brand Experience (X1)

Brand Experience		Skala jawaban responden tentang variabel Brand Experience					Total	Nilai Indeks
		5	4	3	2	1		
X1.1	F	36	36	19	2	3	96	Tinggi
	(FxS)	180	144	57	4	3	4,04	
X1.2	F	39	37	14	3	3	96	Tinggi
	(FxS)	195	148	42	6	3	4,10	
X1.3	F	35	44	13	3	1	96	Tinggi
	(FxS)	175	176	39	6	1	4,14	
X1.4	F	37	37	16	3	3	96	Tinggi
	(FxS)	185	148	48	6	3	4,06	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,09	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 di atas, penilaian responden terhadap variabel *Brand Experience* menunjukkan hasil yang positif dengan rata-rata indeks mencapai 4,09 (kategori tinggi). Karena mayoritas responden memilih opsi setuju dan sangat setuju, seluruh indikator berhasil dalam kategori tinggi. Fenomena ini mencerminkan bahwa interaksi dengan merek mampu memberikan impresi yang baik pada aspek sensorik, afektif, perilaku, maupun

intelektual responden. Brand Image berhasil menciptakan pengalaman berkesan yang berujung pada penilaian positif dari pengggunanya.

Variabel *Brand Image*

Tabel 2 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Brand Image		Skala jawaban responden tentang variabel Brand Image					Total	Nilai Indeks
		5	4	3	2	1		
X2.1	F	39	38	14	4	1	96	Tinggi
	(FxS)	195	152	42	8	1	4,15	
X2.2	F	38	40	12	4	2	96	Tinggi
	(FxS)	190	160	36	8	2	4,13	
X2.3	F	39	39	12	4	2	96	Tinggi
	(FxS)	195	156	36	8	2	4,14	
X2.4	F	37	43	10	4	2	96	Tinggi
	(FxS)	185	172	30	8	2	4,14	
X2.5	F	38	42	10	4	2	96	Tinggi
	(FxS)	190	168	30	8	2	4,15	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,14	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa variabel Brand Image berhasil meraih rata-rata nilai indkes sebesar 4,14, yang mengindikasikan kualifikasi tinggi. Dominasi jawaban pada skala setuju dan sangat setuju mengkonfirmasi bahwa Brand Image ini dinilai bereputasi baik, berkarakter kuat, serta mampu menanamkan impresi positif. Hal tersebut membuktikan bahwa Brand Image yang solid telah terkonstruksi dengan baik, dimana penguatan Brand Image berkolerasi langsung terhadap peningkatan kepercayaam dan penilaian konsumen.

Variabel *Brand Trust*

Tabel 3 Deskripsi Variabel Brand Trust (Y1)

Brand Trust		Skala jawaban responden tentang variabel Brand Trust					Total	Nilai Indeks
		5	4	3	2	1		
Y1.1	F	32	46	14	2	2	96	Tinggi
	(FxS)	160	184	42	4	2	4,08	
Y1.2	F	33	38	20	3	2	96	Tinggi
	(FxS)	165	152	60	6	2	4,01	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,05	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 di atas, penilaian responden terhadap Brand Trust menghasilkan rata-rata indeks sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori tinggi. Presentase angka tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden memberikan atensi dan penilaian yang positif. Bahwa peningkatan Brand Trust secara langsung akan memperkuat keyakinan konsumen untuk terus mengandalkan dan mempercayai merek tersebut dalam jangka panjang.

Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 4 Deskripsi Variabel Brand Loyalty (Y2)

Brand Loyalty		Skala jawaban responden tentang variabel Brand Loyalty					Total	Nilai Indeks
		5	4	3	2	1		
Y2.1	F	39	37	16	3	1	96	Tinggi
	(FxS)	195	148	48	6	1	4,11	
Y2.2	F	34	42	16	3	1	96	Tinggi
	(FxS)	170	168	48	6	1	4,09	
Y2.3	F	34	42	16	3	1	96	Tinggi
	(FxS)	170	168	48	6	1	4,09	
Y2.4	F	36	40	15	3	2	96	Tinggi
	(FxS)	180	160	45	6	2	4,09	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,11	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, variabel *Brand Loyalty* (Y2) memperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap memilih, menggunakan, dan merekomendasikan merek tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi Brand Loyalty, maka semakin kuat komitmen responden untuk terus menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang.

2. Analisis Data

Uji validitas

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X1 Brand Experience	X1.1	0,852	0,207	Valid
	X1.2	0,888	0,207	Valid
	X1.3	0,789	0,207	Valid
	X1.4	0,737	0,207	Valid

X2 Brand Image	X2.1	0,876	0,207	Valid
	X2.2	0,908	0,207	Valid
	X2.3	0,919	0,207	Valid
	X2.4	0,874	0,207	Valid
	X2.5	0,874	0,207	Valid
Y1 Brand Trust	Y1.1	0,942	0,207	Valid
	Y1.2	0,951	0,207	Valid
Y2 Brand Loyalty	Y2.1	0,786	0,207	Valid
	Y2.2	0,832	0,207	Valid
	Y2.3	0,815	0,207	Valid
	Y2.4	0,767	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 5, Hasil Uji Validitas dapat diketahui bahwa ke empat variabel memiliki nilai r hitung > r tabel = 0,207. Dengan demikian keempat variabel tersebut yang terdiri dari 15 indikator pertanyaan dikatakan **Valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 Brand Experince	0,832	> 0.6	Reliabel
X2 Brand Image	0,935	> 0.6	Reliabel
Y1 Brand Trust	0,882	> 0.6	Reliabel
Y2 Brand Loyalty	0,811	> 0.6	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk ke empat variabel Brand Experience (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (Y1) dan Brand Loyalty (Y2) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian variabel Brand Experience (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (Y1) dan Brand Loyalty (Y2) dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand Experince	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Image	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Brand Experience	0,647	1,545	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Image	0,86	1,163	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Trust	0,614	1,629	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas pada kedua model menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Brand Experience	0,087	Homoskedastisitas
	Brand Image	0,789	Homoskedastisitas
2	Brand Experience	0,476	Homoskedastisitas
	Brand Image	0,381	Homoskedastisitas
	Brand Trust	0,476	Homoskedastisitas

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa model 1 dan 2 regresi variabel tidak mengalami heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas, yang artinya tidak ada kolerasi antara besaran data dengan residual.

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		96	96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,33577278	1,58006281
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,072
	Positive	,043	,072
	Negative	-,072	-,047
Test Statistic		,072	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]	,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 9, hasil uji normalitas kedua Kolmgorov-Smirnov diperoleh nilai Sig dari kedua struktur model regresi diatas, yaitu model 1 sebesar 0,200 dan model 2 sebesar 0,200 yang dimana kedua model tersebut lebih besar dari pada nilai a= 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji menunjukkan distribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coeficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	Brand Trust	Brand Experience	0,292	6.217	0,000
		Brand Image	0,087	2.463	0,016
2	Brand Loyalty	Brand Experience	0,370	5.567	0,000
		Brand Image	0,053	1.220	0,226
		Brand Trust	0,798	6.471	0,000

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis table 10 mengenai uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Model Persamaan 1 : Y1 = 0,292X1 + 0,087X2 + e

Model Persamaan 2 : Y2 = 0,370X1 + 0,053X2 + 0,798Y1 + e

Keterangan :

Y2 = Brand Loyalty

Y1 = Brand Trust

X1 = Brand Experience

X2 = Brand Image

e = error

Persamaan model 1 dapat diketahui bahwa:

1. Brand Experience terhadap Brand Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki koefisien beta sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Brand Image terhadap Brand Trust

Brand Image memiliki koefisien beta sebesar 0,087 dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05, sehingga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa:

1. Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Brand Experience memiliki koefisien beta sebesar 0,370 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut.

2. Brand Image terhadap Brand Loyalty

Brand Image memiliki koefisien beta sebesar 0,053 dengan nilai signifikansi 0,226 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum tentu mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Brand Trust memiliki koefisien beta sebesar 0,798 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Selain itu, Brand Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Brand Loyalty karena memiliki nilai koefisien beta terbesar.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	F test	p-value	Keterangan
1	29.256	0.000	Model Fit
2	66.080	0.000	Model Fit

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan table 11, mengenai hasil Uji F, ditemukan bahwa model 1 dengan nilai F Test 29.256, sedangkan model 2 adalah 66.080. Kedua model tersebut menghasilkan nilai p-value 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih rendah dari Tingkat signifikansi 0,05. Maka dari

itu model 1 dan model 2 menunjukkan goodness of fit model yang baik. Pada persamaan 1 memiliki arti bahwa Brand Experince dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Trust. Lalu, pada persamaan 2 memiliki arti Brand Experience, Brand Image, Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Uji T

Tabel 12 Hasil Uji T

Model	Hip.	Jalur	β	Beta	SE	t hitung	p-value	Keterangan
1	H_1	BE → BT	0,292	0,528	0,047	6,217	0,000	Diterima
	H_2	BI → BT	0,087	0,209	0,035	2,463	0,016	Diterima
2	H_3	BE → BL	0,370	0,406	0,066	5,567	0,000	Diterima
	H_4	BI → BL	0,053	0,077	0,043	1,220	0,226	Ditolak
	H_5	BT → BL	0,798	0,485	0,123	6,471	0,000	Diterima
	Catatan: BE = Brand Experience, BI = Brand Image, BT = Brand Trust, BL = Brand Loyalty							

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pada tabel 12, hipotesis pertama yaitu Brand Experience terhadap Brand Trust ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,217 dan t tabel sebesar 1,985 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,217 > 1,985 dan hasil tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Trust, artinya semakin tinggi nilai Brand Experience, maka akan semakin tinggi pula Brand Trust. Jadi, hipotesis pertama adalah diterima.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pada tabel 12, hipotesis kedua yaitu Brand Image terhadap Brand Trust ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,463 dan t tabel sebesar 1,985 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,463 > 1,985 dan hasil tingkat signifikan sebesar 0,016 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Trust, artinya semakin tinggi nilai Brand Image, maka akan semakin tinggi pula Brand Trust. Jadi, hipotesis kedua adalah diterima.

3. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pada tabel 12 hipotesis ketiga yaitu Brand Experience terhadap Brand Loyalty ditemukan bahwa t hitung sebesar 5,567 dan t tabel sebesar 1,985 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,567

> 1,985 dan hasil tingkat signifikan sebesar 0,016 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty, artinya semakin tinggi nilai Brand Image, maka akan semakin tinggi pula Brand Loyalty. Jadi, hipotesis ketiga adalah diterima.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pada tabel 12, hipotesis keempat yaitu Brand Image terhadap Brand Loyalty ditemukan bahwa t hitung sebesar 1,220 dan t tabel sebesar 1,985 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung kurang dari t tabel yaitu 1,220 < 1,985 dan hasil tingkat signifikan sebesar 0,226 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image terbukti tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Jadi, hipotesis keempat adalah ditolak.

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pada tabel 12 hipotesis kelima yaitu Brand Trust terhadap Brand Loyalty ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,471 dan t tabel sebesar 1,985 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,471 > 1,985 dan hasil tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty, artinya semakin tinggi nilai Brand Trust, maka akan semakin tinggi pula Brand Loyalty. Jadi, hipotesis kelima adalah diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

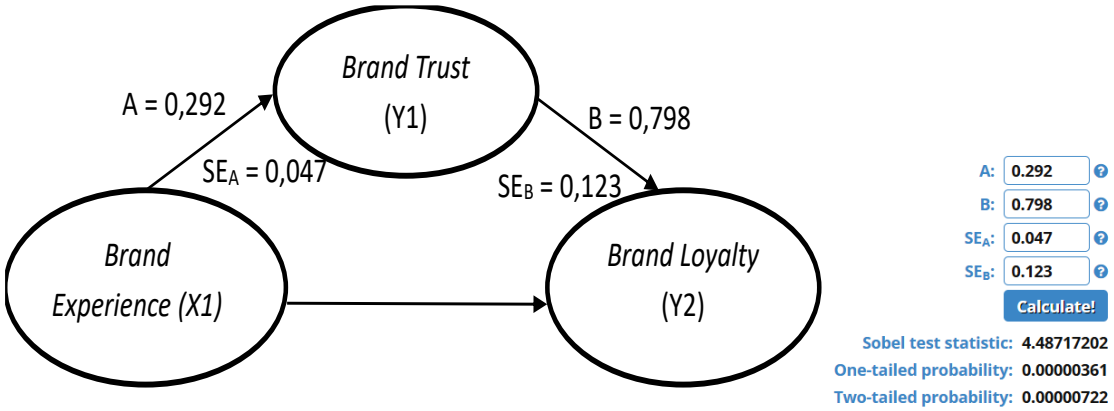
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,386	0,373
2	0,683	0,673

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 13 hasil analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square pada model 1 adalah 0,373 hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dapat menjelaskan variabel dependen hingga 37,3%, sementara presentase sisanya, yaitu 62,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar studi ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square pada model 2 tercatat sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen sebesar 67,3%, sedangkan sisa 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

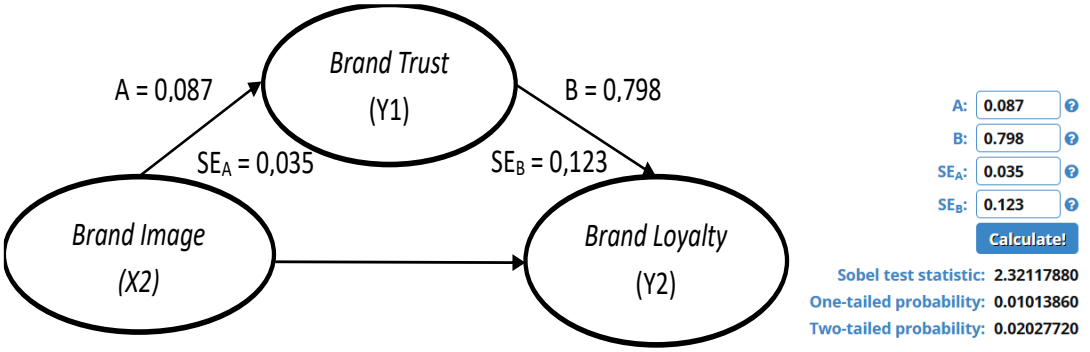
1) Peranan Brand Trust dalam hubungan antara Brand Experience dengan Brand Loyalty



Gambar 2 Hasil Uji Intervening model 1

Berdasarkan uji sobel tersebut pada gambar 2 diatas dapat diketahui peranan Brand Trust dalam hubungan antara Brand Experience dengan Brand Loyalty terdapat nilai uji sobel statistic sebesar 4,487 lebih dari t tabel 1,985 dan p-value 0,000 kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Brand Trust mampu menjadi variabel intervening antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty.

2) Peranan Brand Trust dalam hubungan antara Brand Image dengan Brand Loyalty



Gambar 3 Hasil Uji Intervening model 2

Berdasarkan uji sobel tersebut pada gambar 3 diatas dapat diketahui peranan Brand Trust dalam hubungan antara Brand Image dengan Brand Loyalty terdapat nilai uji sobel statistic sebesar 2,321 lebih dari t tabel 1,985 dan p-value 0,020 kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Brand Trust mampu menjadi variabel intervening antara Brand Image terhadap Brand Loyalty.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Trust dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Secara teoritis, Brand Experience merupakan respons subjektif konsumen yang muncul melalui berbagai stimulus yang diberikan merek, baik dalam bentuk desain produk, kemasan, komunikasi pemasaran, maupun interaksi saat penggunaan produk. Konsep ini mencakup dimensi sensory experience, affective experience, behavioral experience, dan intellectual experience yang secara bersama-sama membentuk pengalaman menyeluruh konsumen terhadap merek. Menurut penelitian Brakus et al., (2009), pengalaman merek yang positif mampu menciptakan kesan mendalam dalam benak konsumen sehingga memengaruhi evaluasi dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Dalam konteks Wardah, pengalaman yang diperoleh konsumen melalui kualitas produk, kemasan yang menarik, citra halal, serta berbagai aktivitas pemasaran yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Dimensi sensory experience berkontribusi dalam membangun kepercayaan melalui pengalaman pancaindra yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Wardah. Kemasan yang elegan, tekstur produk yang nyaman, aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta tampilan produk yang menarik memberikan kesan profesional dan berkualitas. Pengalaman sensorik yang positif tersebut membuat konsumen semakin yakin bahwa Wardah mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Ketika pengalaman penggunaan produk berlangsung secara konsisten, konsumen akan menilai merek sebagai merek yang dapat diandalkan (brand reliability), yang merupakan salah satu indikator utama Brand Trust.

Selain itu, intellectual experience juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Wardah dikenal aktif mengedukasi konsumen melalui berbagai informasi mengenai kandungan produk, manfaat penggunaan, serta sertifikasi halal yang dimiliki. Informasi yang jelas dan transparan mendorong konsumen untuk berpikir secara

rasional dan memahami nilai yang ditawarkan merek. Ketika konsumen merasa memperoleh pengetahuan yang cukup mengenai produk yang digunakan, tingkat ketidakpastian akan berkurang sehingga kepercayaan terhadap niat baik merek (brand intention) semakin meningkat. Konsumen percaya bahwa Wardah tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berupaya memberikan solusi kecantikan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, behavioral experience tercermin dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Wardah secara langsung dalam aktivitas sehari-hari. Apabila produk mampu memberikan hasil yang sesuai harapan, mudah digunakan, dan mendukung gaya hidup konsumen, maka akan terbentuk pengalaman perilaku yang positif. Pengalaman tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa Wardah memiliki kemampuan untuk memenuhi janji mereknya secara konsisten. Seiring waktu, pengalaman positif yang berulang akan memperkuat persepsi reliability dan intention sehingga konsumen semakin percaya terhadap merek Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Brand Experience merupakan antecedent penting dari Brand Trust. Penelitian mengenai hubungan pengalaman merek dan kepercayaan merek menunjukkan bahwa pengalaman yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Sumarmi & Wijayanti, 2023). Temuan lain pada pengguna produk perawatan pribadi juga menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Oktaviani et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan bermakna merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam konteks konsumen Wardah di Kota Semarang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen dari berbagai aspek merek berhasil membangun persepsi bahwa Wardah adalah merek yang dapat dipercaya. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional, intelektual, dan perilaku yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan Brand Trust, Wardah perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, memperkuat edukasi konsumen, menghadirkan inovasi yang relevan, serta menciptakan pengalaman merek yang positif pada setiap titik kontak dengan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap Wardah akan semakin kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Wardah yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain dalam model penelitian, Brand Image tetap menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Wardah.

Secara konseptual, Brand Image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat mampu memberikan sinyal mengenai kualitas, kredibilitas, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Jonathan & Tunjungsari, 2025). Dalam konteks Wardah, citra sebagai merek kosmetik halal, aman, berkualitas, dan sesuai dengan karakteristik perempuan Indonesia menjadi faktor yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen di Kota Semarang.

Dimensi Brand Identity menjadi salah satu aspek yang mendukung terbentuknya Brand Trust. Wardah memiliki identitas merek yang jelas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Identitas tersebut tercermin melalui logo, desain kemasan, slogan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten menonjolkan nilai-nilai halal dan kecantikan yang menginspirasi. Identitas merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan membedakan Wardah dari merek pesaing. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai identitas suatu merek, mereka akan lebih yakin terhadap kemampuan merek tersebut dalam memberikan kualitas yang konsisten. Kondisi ini secara langsung memperkuat indikator Brand Reliability, yaitu keyakinan konsumen bahwa Wardah mampu memenuhi janji mereknya secara berkelanjutan.

Selain identitas merek, Brand Personality dan Brand Association juga berperan penting dalam meningkatkan Brand Trust. Wardah berhasil membangun kepribadian merek yang modern, religius, elegan, dan dekat dengan kehidupan perempuan Indonesia. Kepribadian tersebut diperkuat melalui berbagai aktivitas pemasaran yang menampilkan sosok perempuan inspiratif dan berprestasi (C. N. Putri & Fauzi, 2023). Di sisi lain, asosiasi merek yang melekat

pada Wardah, seperti halal, terpercaya, inovatif, dan aman digunakan, menciptakan persepsi positif yang tersimpan dalam memori konsumen. Penelitian terkini menemukan bahwa citra merek yang dibangun melalui asosiasi positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena menciptakan persepsi bahwa merek memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik (Irawanto et al., 2025).

Dimensi Brand Attitude and Behavior turut menjelaskan hubungan antara Brand Image dan Brand Trust. Sikap perusahaan yang tercermin melalui komitmen menjaga kualitas produk, transparansi informasi, inovasi berkelanjutan, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Wardah secara konsisten menghadirkan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan nilai-nilai yang menjadi identitas mereknya. Konsistensi perilaku tersebut menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki niat baik dalam memberikan manfaat kepada konsumennya. Persepsi ini berkaitan dengan indikator Brand Intention, yaitu keyakinan bahwa merek akan bertindak untuk kepentingan konsumen dan tidak mengecewakan mereka ketika menghadapi berbagai situasi.

Selanjutnya, Brand Benefits and Advantages yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara Brand Image dan Brand Trust. Konsumen Wardah memperoleh berbagai manfaat seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pilihan produk yang beragam, serta jaminan halal yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain. Ketika manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi keyakinan bahwa Wardah merupakan merek yang dapat diandalkan dan memiliki komitmen untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumennya. Dengan kata lain, semakin besar manfaat dan keunggulan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian internasional dalam lima tahun terakhir yang menunjukkan bahwa Brand Image merupakan salah satu antecedent penting dari Brand Trust. Penelitian Jonathan & Tunjungsari (2025) pada platform e-commerce menemukan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen karena mampu memperkuat persepsi nilai dan kredibilitas merek. Temuan lain juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan (Yuswono et al., 2026). Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa konsumen Wardah di Kota Semarang cenderung lebih mempercayai merek ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku, serta manfaat yang ditawarkan oleh merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image memiliki peran penting dalam meningkatkan Brand Trust pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Citra merek yang dibangun melalui identitas yang kuat, kepribadian merek yang positif, asosiasi yang baik, perilaku perusahaan yang konsisten, serta manfaat yang dirasakan konsumen mampu menciptakan keyakinan bahwa Wardah adalah merek yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, Wardah perlu terus menjaga konsistensi citra mereknya melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang efektif, dan pemeliharaan kualitas produk agar tingkat kepercayaan konsumen dapat terus meningkat dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk Wardah secara berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Secara teoritis, Brand Experience merupakan respons internal konsumen yang muncul akibat berbagai stimulus yang diberikan oleh merek melalui aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku. Pengalaman yang positif akan menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian terkini menunjukkan bahwa brand experience merupakan salah satu antecedent utama brand loyalty karena pengalaman yang berkesan mampu menciptakan hubungan emosional dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Desveaud et al., 2024).

Dalam konteks konsumen Wardah di Kota Semarang, dimensi sensory experience berperan penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman sensorik yang diperoleh konsumen melalui desain kemasan yang menarik, tekstur produk yang nyaman digunakan, aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta tampilan produk yang modern mampu menciptakan

kesan positif terhadap merek. Ketika konsumen secara konsisten merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan dari produk Wardah, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Pengalaman positif tersebut secara langsung mendukung indikator loyalitas berupa tingkat pembelian produk yang sama dan pembelian produk secara berulang.

Selain pengalaman sensorik, intellectual experience juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Wardah secara aktif memberikan edukasi mengenai kandungan produk, manfaat penggunaan, inovasi produk, serta informasi mengenai sertifikasi halal yang dimilikinya. Informasi tersebut mendorong konsumen untuk berpikir secara rasional dan memahami keunggulan produk yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa bahwa Wardah mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka akan terbentuk keyakinan yang lebih kuat terhadap merek. Kondisi ini membuat konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk Wardah dan tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif produk kosmetik di pasar.

Selanjutnya, behavioral experience yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk Wardah, seperti kecocokan dengan jenis kulit, keamanan penggunaan, serta hasil yang sesuai harapan, akan memiliki pengalaman perilaku yang positif. Pengalaman tersebut menciptakan kepuasan dan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama pada pembelian berikutnya. Penelitian terbaru dalam industri hospitality menemukan bahwa pengalaman merek yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang dirasakan konsumen (Halim et al., 2024).

Loyalitas yang terbentuk akibat pengalaman merek tidak hanya tercermin pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen Wardah yang memiliki pengalaman positif cenderung membagikan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk loyalitas yang sangat penting karena menunjukkan adanya keterikatan emosional dan keyakinan terhadap kualitas merek. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, rekomendasi dari konsumen menjadi salah satu sumber pemasaran yang efektif karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan Perusahaan (Rahmadhany & Amalia, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada industri kecantikan dan produk perawatan diri yang menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Penelitian Riana (2025) pada konsumen produk kecantikan menemukan bahwa pengalaman merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas melalui penciptaan hubungan emosional, persepsi kualitas, dan keterikatan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian Dewasandra et al., (2024) pada pengguna kosmetik Wardah juga membuktikan bahwa pengalaman merek yang positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Wardah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan Brand Loyalty pada konsumen Wardah di Kota Semarang. Pengalaman yang tercipta melalui aspek sensory experience, intellectual experience, dan behavioral experience mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk Wardah, tidak beralih ke merek pesaing, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, Wardah perlu terus mempertahankan kualitas pengalaman merek yang diberikan kepada konsumen melalui inovasi produk, komunikasi yang edukatif, serta konsistensi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap Wardah dapat terus meningkat dan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Wardah belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk yang sama, tidak beralih ke merek lain, maupun merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain (Sinaga & Robi, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh persepsi positif terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk (Afiftama, 2024).

Dari perspektif perilaku konsumen, Brand Image berfungsi sebagai representasi persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu merek. Wardah

telah berhasil membangun identitas yang kuat sebagai merek kosmetik halal yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Selain itu, kepribadian merek (Brand Personality) yang modern, inspiratif, dan religius juga mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen (Cahyani & Nugroho, 2024). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif tersebut belum cukup untuk menghasilkan loyalitas secara langsung. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba berbagai produk baru yang menawarkan inovasi, tren kecantikan terbaru, maupun manfaat yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, meskipun konsumen memiliki citra yang baik terhadap Wardah, mereka belum tentu secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menolak merek pesaing (Sinaga & Robi, 2024).

Ketidaksignifikanan hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty juga mengindikasikan bahwa citra merek kemungkinan bekerja melalui variabel lain sebelum mampu membentuk loyalitas. Dalam model penelitian Lee & Saktiana (2024), Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif terlebih dahulu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik merek sebelum akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Dengan kata lain, konsumen Wardah di Kota Semarang tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena memiliki persepsi yang baik terhadap merek, tetapi mereka perlu merasakan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif yang konsisten sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty sering kali dimediasi oleh Brand Trust atau Customer Satisfaction (Mandasari et al., 2024).

Jika ditinjau berdasarkan indikator Brand Image, dimensi Brand Association dan Brand Benefits and Advantages yang dimiliki Wardah memang mampu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan keunggulan produk. Namun, loyalitas yang diukur melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk membutuhkan bukti pengalaman yang lebih konkret (Afiftama, 2024). Konsumen kosmetik saat ini tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga efektivitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, kualitas layanan, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, citra merek yang kuat belum tentu cukup untuk mempertahankan konsumen apabila tidak didukung oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan dan konsisten (Cahyani & Nugroho, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian internasional dan nasional bereputasi dalam lima tahun terakhir. Penelitian pada konsumen produk Somethinc menemukan bahwa Brand Image tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty, tetapi berpengaruh melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening (Sinaga & Robi, 2024). Selain itu, penelitian oleh Mandasari et al., (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh Brand Trust dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks konsumen Wardah di Kota Semarang, Brand Image dapat dipandang sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, tetapi belum cukup untuk menciptakan loyalitas secara langsung tanpa dukungan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman merek yang positif. Dengan demikian, Wardah perlu terus memperkuat kualitas produk, meningkatkan pengalaman penggunaan, dan menjaga kepercayaan konsumen agar citra merek yang telah terbentuk dapat diterjemahkan menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang, sehingga hipotesis kelima diterima. Besarnya koefisien pengaruh menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, membeli produk yang sama secara berkelanjutan, tidak beralih ke merek lain, serta merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain (Utama & Susila, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui persepsi positif terhadap merek, tetapi juga melalui keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat secara konsisten. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian kosmetik Wardah yang menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Rahmawati & Mulyana, 2026).

Dalam penelitian ini, Brand Trust diukur melalui dua indikator utama, yaitu Brand Reliability dan Brand Intention. Brand Reliability mencerminkan kemampuan Wardah dalam memberikan kualitas produk yang konsisten, aman digunakan, dan sesuai dengan janji yang disampaikan kepada konsumen. Sementara itu, Brand Intention menggambarkan keyakinan konsumen bahwa Wardah memiliki niat baik untuk selalu memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggannya (Khoirunissa & Rufaidah, 2024). Pada konsumen Wardah di Kota

Semarang, kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, kualitas yang terjaga, serta citra Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia (Rahmawati & Mulyana, 2026). Ketika konsumen merasa bahwa Wardah dapat diandalkan dan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan, maka mereka akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kondisi ini tercermin melalui perilaku pembelian berulang dan rendahnya kecenderungan untuk berpindah ke merek pesaing (Utama & Susila, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir yang menegaskan bahwa Brand Trust merupakan salah satu antecedent utama Brand Loyalty. Penelitian oleh Khoirunissa & Rufaidah (2024) menemukan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada pengguna kosmetik di Indonesia, di mana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Selain itu, penelitian Rahmawati & Mulyana (2026) pada pengguna Wardah di Kota Semarang juga menunjukkan bahwa Brand Trust merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan variabel citra merek secara langsung. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepercayaan terhadap reliabilitas dan niat baik merek menjadi landasan utama dalam membentuk loyalitas konsumen Wardah (Djamaludin & Fahira, 2023). Oleh karena itu, Wardah perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar tingkat kepercayaan yang telah terbentuk dapat terus berkembang menjadi loyalitas yang berkelanjutan (Salsabila et al., 2024).

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun pengelolaan merek pada industri kosmetik. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa brand experience dan brand trust merupakan faktor penting dalam membangun brand loyalty. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa brand trust berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara brand experience, brand image, dan brand loyalty, sehingga

memperkaya literatur mengenai mekanisme pembentukan loyalitas merek pada industri kosmetik.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand loyalty, tetapi memberikan pengaruh melalui brand trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif belum cukup untuk menciptakan loyalitas apabila tidak disertai dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan merek merupakan mekanisme psikologis yang memperkuat transformasi persepsi positif konsumen menjadi perilaku loyal.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajemen Wardah untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penciptaan pengalaman merek yang berkesan dan peningkatan kepercayaan konsumen. Pengalaman merek dapat diperkuat melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, peningkatan kualitas layanan, pengalaman berbelanja yang nyaman, serta komunikasi pemasaran yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. Di samping itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, keamanan bahan baku, sertifikasi halal, serta transparansi informasi produk agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara. Upaya tersebut diyakini akan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang sekaligus meningkatkan daya saing Wardah di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen di wilayah lain. Kedua, penelitian hanya menguji pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek tetapi belum dianalisis. Ketiga, penelitian menggunakan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan persepsi dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti customer satisfaction, brand love, electronic word of mouth (e-WOM), perceived quality, atau customer engagement, serta menggunakan desain longitudinal atau metode

Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand loyalty.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand loyalty pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang. Selain itu, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand loyalty. Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, serta mampu memediasi pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah lebih banyak dibentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan hanya melalui citra merek semata. Dengan demikian, peningkatan pengalaman merek dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen merek, dengan memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara brand experience, brand image, brand trust, dan brand loyalty pada industri kosmetik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty. Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa brand image tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, melainkan melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mentransformasikan pengalaman dan persepsi positif terhadap merek menjadi loyalitas yang berkelanjutan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model loyalitas merek pada konteks industri kosmetik maupun sektor lainnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah atau membandingkan beberapa merek kosmetik sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi brand loyalty, seperti customer satisfaction, brand love, electronic word of

mouth (e-WOM), perceived quality, atau customer engagement. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS), atau menerapkan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pembentukan loyalitas merek dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The effect of brand image, brand trust, and customer experience on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 191–202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403

Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(9), 3976–3985. https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2072

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.73.3.052

Cahyani, S. A., & Nugroho, R. H. (2024). The influence of brand image, brand trust, and product quality on cosmetic brand loyalty: Study on Maybelline lipstick product customers in Surabaya City area. *International Journal of Economics Development Research, 5*(1), 675–685. https://journal.yrpipku.com/index.php/ijedr/article/view/4657

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research, 176*, 114589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589

Dewasandra, N. S., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). Brand experience as a driver of consumer loyalty: The mediating roles of perceived quality and brand trust in digital beauty platforms. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting, 2*(3), 143–153. https://doi.org/10.70062/harmonieconomics.v2i3.308

Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences, 8*(1), 27–44. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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 Sosial dan Humaniora, 1*(1), 214–225. https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318

Halim, N. I. A., Hishammudin, N. N., Ahmat, N. H. C., & Ridzuan, A. H. A. (2024). The impact of brand experience on brand loyalty: Investigating the mediating roles of hedonic value and customer satisfication. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism, 22*(3), 356–373. https://doi.org/10.5614/ajht.2024.22.3.08

Irawanto, A. A., Nersiwad, & Kasnowo. (2025). The influence of brand image and brand trust on purchase decisions through consumer trust as intervening variables in N'cip Roti. *International Journal of Management Research and Economics, 3*(3), 261–272. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i3.772

Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction debagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(1), 16–21. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230

Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The influence of brand awareness and brand image on purchase intention mediated by perceived value and brand trust among users of the HappyFresh e-commerce platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business, 3*(2), 1112–1125. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, July 30). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif

Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 16*(1), 16–33. https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451

Khoirunissa, A. D., & Rufaidah, P. (2024). The role of virtual experiential marketing and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Sosioteknologi, 23*(1), 78–87. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.2

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1–2). PT Indeks.

Lee, S., & Saktiana, G. M. (2024). Mediasi Brand Trust: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Krispy Kreme di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6*(1), 170–184. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28589

Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 22*(3), 839–850. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15

Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13*(4), 1243–1251. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33909

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfcation terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 6*(2), 238–248. https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243

Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Loyalty sebagai Variabel

Mediasi pada Produk iPhone di Surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17*(2), 1685–1704. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.607

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 9*(3), 843–854. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843

Rahmadhany, S. N., & Amalia, L. (2023). The effect of brand image and brand experience on brand satisfaction and brand loyalty of Wardah cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research, 2*(9), 2203–2218. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655

Rahmawati, D., & Mulyana. (2026). Model Peningkatan Brand Loyalty melalui Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust: Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 7*(1), 1–13. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3226

Riana, Z., Asmara, M. E., Amirulsyah, & Yusrita. (2025). The contribution of brand experience to brand loyalty in beauty products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2415–2426. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3408

Salsabila, J. S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2024). The influence of brand reputation, quality of information, and word of mouth on brand trust to build brand loyalty in environmentally friendly body care products. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 39–59. https://doi.org/10.21009/JDMB.07.1.4

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Merek Philips. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4*(7), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947

Sinaga, I. W., & Robi'ah, P. (2024). The effect of brand image and Somethinc's product prices on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 12*(1), 32–40. https://doi.org/10.30871/jaemb.v12i1.6015

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita, 4*(1), 39–50. https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404

Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand experience and brand loyalty: Mediated by brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9*(3), 384–392. https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060

Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). The effect of product quality and Wardah skincare brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship, 4*(2), 282–297. https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.147

Yuswono, I., Juliana, & Pranidana, S. A. (2026). Brand trust and brand image in shaping consumer purchase decisions: A TPB-based mediation model of brand loyalty. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 21*(1), 53–77. https://doi.org/10.19166/derema.v21i1.10791