Pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Nurul Azmi[1]*, Syamsul Bahri[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako[1,2]
*e-mail: nurulazmi2107@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik, Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih sebagai responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand experience* turut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,469 atau 46,9%, yang berarti bahwa variabel *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *brand loyalty* sebesar 46,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *Brand trust; Brand image; Brand experience; Brand Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, brand image, and brand experience on brand loyalty of Scarlett Whitening product customers at Vika Kosmetik Store, Bungku Tengah District, Morowali Regency. This research used a quantitative approach with a survey method. The population of this study consisted of customers who purchased Scarlett Whitening products at Vika Kosmetik Store. The research sample consisted of 60 respondents who were selected as participants in this study. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that brand trust has a significant effect on customer brand loyalty. In addition, brand image was also found to have a significant influence on brand loyalty. The brand experience variable also showed a significant effect on the brand loyalty of Scarlett Whitening product customers. The coefficient of determination analysis showed an R square value of 0.469 or 46.9%, indicating that brand trust, brand image, and brand experience collectively explain 46.9% of the variation in brand loyalty. Meanwhile, the remaining 53.1% is explained by other variables that were not included in this research model.

Keywords **:** *Brand trust; Brand image; Brand experience; Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen. Perusahaan kosmetik dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan citra yang baik serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, konsumen juga dihadapkan pada

berbagai pilihan produk perawatan kulit yang terus bermunculan di pasaran, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan.

Salah satu produk perawatan kulit yang cukup populer di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Produk ini merupakan merek lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan dalam waktu relatif singkat mampu memperoleh perhatian masyarakat luas. Data penjualan menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang diminati oleh konsumen. Bahkan, produk ini pernah menempati posisi teratas dalam daftar produk perawatan terlaris di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Tingginya tingkat penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen (Compas, 2021).

Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumen tidak terlepas dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif sesuai dengan ekspektasi konsumen (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya dan mampu memberikan manfaat yang konsisten.

Selain kepercayaan merek, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima konsumen mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Selain citra merek, pengalaman konsumen terhadap suatu merek juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk (Smith & Clark, 2015). Pengalaman yang positif akan menimbulkan kesan emosional yang baik terhadap merek sehingga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan produk tersebut.

Kepercayaan merek, citra merek, dan pengalaman merek pada akhirnya akan berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty* atau loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2015). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali, produk *Scarlett Whitening* telah banyak dijual di berbagai toko kosmetik, salah satunya adalah Toko Vika Kosmetik. Produk ini memiliki keunggulan seperti telah terdaftar di BPOM, memiliki sertifikat halal, serta menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Selain itu, variasi produk yang beragam seperti body lotion, body scrub, serum, dan pelembab wajah membuat produk ini dapat digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

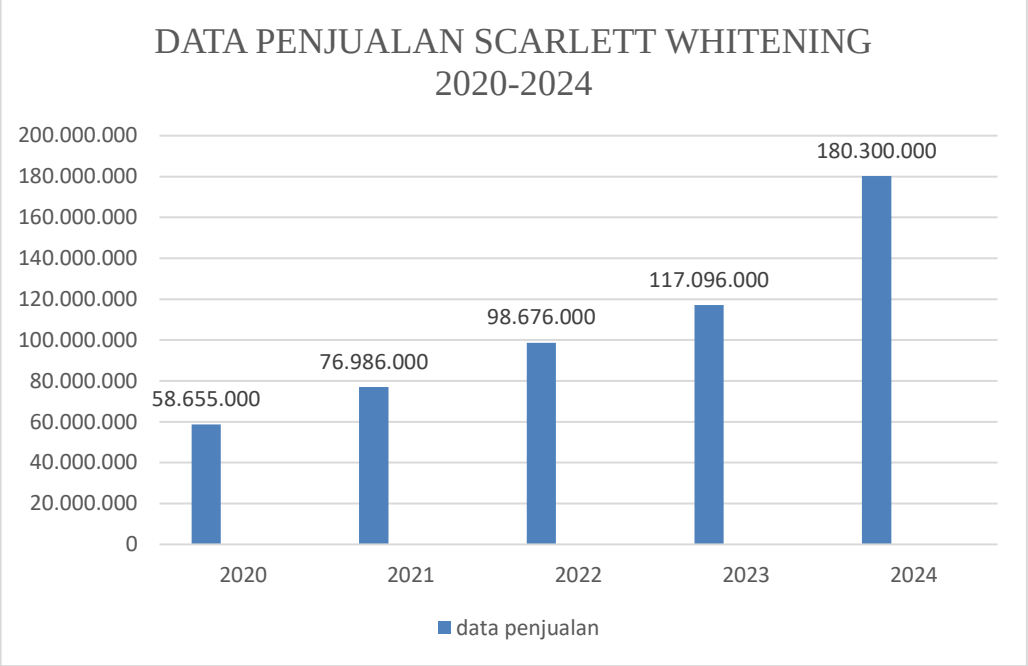
Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna *Scarlett Whitening* di Kecamatan Bungku Tengah, diketahui bahwa konsumen memilih produk tersebut karena berbagai alasan. Sebagian konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang baik serta harga yang relatif terjangkau menjadi alasan utama mereka menggunakan produk Scarlett Whitening. Selain itu, konsumen juga merasa percaya terhadap keamanan produk karena telah memiliki izin BPOM dan dianggap aman digunakan dalam jangka panjang.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* adalah desain kemasan yang menarik serta keberagaman varian produk yang tersedia. Konsumen merasa bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat untuk membeli produk. Selain itu, promosi melalui media sosial serta rekomendasi dari keluarga dan teman juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *Scarlett Whitening* juga terlihat dari data penjualan di Toko Vika Kosmetik. Data menunjukkan bahwa penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 penjualan mencapai Rp58.655.000, kemudian

meningkat menjadi Rp76.986.000 pada tahun 2021, Rp98.676.000 pada tahun 2022, Rp117.096.000 pada tahun 2023, dan mencapai Rp180.300.000 pada tahun 2024. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan *Scarlett Whitening* 2020-2024



Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

Tinjauan Pustaka

Kajian Teoritis

Brand trust

Brand trust merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Brand trust* dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif serta memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta komunikasi yang dibangun oleh perusahaan (Lau & Lee, 1999).

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat baik untuk memberikan nilai yang diharapkan. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk tersebut (Morgan & Hunt, 1994).

Brand image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai informasi, pengalaman, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Citra merek menggambarkan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu (Aaker, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

serta mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, promosi yang efektif, serta pengalaman konsumen yang baik.

Brand experience

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dapat terbentuk melalui berbagai aspek seperti desain produk, komunikasi pemasaran, pelayanan, maupun penggunaan produk itu sendiri (Hayati et al., 2022; Smith & Clark, 2015).

Menurut Panjaitan & Sujatmiko (2016), *brand experience* mencakup respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang timbul dari interaksi konsumen dengan suatu merek. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang meskipun terdapat berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar (Lau & Lee, 1999; Schiffman & Kanuk, 2015).

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan stabilitas penjualan serta mengurangi biaya pemasaran. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat menjadi agen promosi melalui rekomendasi kepada orang lain .

Kajian Empiris

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merek, citra merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Susilawati dkk. (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* serta implikasinya terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Aprilha dan Engkur (2020) meneliti pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada pengguna jasa kurir J&T di Rawamangun, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, brand trust juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Pangestika dkk. (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image, brand experience, brand trust,* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek dan pengalaman konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Pandean dan Budiyono (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dalam memprediksi *brand loyalty* pada produk McDonald's di Jakarta.

Artiniwati dkk. (2022) meneliti pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Brand trust* terhadap Brand Loyalty

Brand trust memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga cenderung melakukan pembelian ulang. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas merek (Lau & Lee, 1999).

Hubungan *Brand image* terhadap Brand Loyalty

Brand image yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk. Ketika konsumen memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Nalau, 2010).

Hubungan *Brand experience* terhadap Brand Loyalty

Brand experience juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu produk dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang (Dhany & Engkur, 2020; Smith & Clark, 2015).

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* merupakan variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terciptanya loyalitas merek. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap merek sehingga konsumen lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen terhadap merek tersebut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*.

H3: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*.

H4: *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Brand Experience* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Produk *Scarlett Whitening.*

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data kuantitatif dan analisis statistik. Paradigma ini berasumsi bahwa hubungan antar variabel dapat diukur secara empiris dan diuji secara statistik untuk

memperoleh kesimpulan yang bersifat objektif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, paradigma positivisme digunakan untuk menguji pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk Scarlett Whitening.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik (Creswell, 2014). Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu brand loyalty.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Vika Kosmetik yang terletak di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Lokasi ini dipilih karena toko tersebut merupakan salah satu tempat penjualan produk *Scarlett Whitening* yang memiliki jumlah pelanggan cukup banyak sehingga memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tahun penelitian berlangsung dengan proses pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang membeli produk Scarlett Whitening.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik. Data ini digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan *brand trust*, *brand image*, *brand experience*, dan *brand loyalty* (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.
2. Wawancara, penelitian tentang *Brand Trust, Brand Image, Brand Experience*, terhadap *Brand Loyalty* produk *Scarlett Whitening* melalui wawancara mendalam dengan responden.
3. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas penjualan dan perilaku pelanggan di Toko Vika Kosmetik untuk memperoleh gambaran umum mengenai penggunaan produk Scarlett Whitening.
4. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, yaitu pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. *Brand trust* (X1)

Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diyakini mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai harapan konsumen (Chaudhuri & dan Holbrook, 2001).

2. *Brand image* (X2)

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3. *Brand experience* (X3)

Brand experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. *Brand loyalty* (Y)

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Aaker, 2015).

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik.

1. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.
2. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+e$$

Keterangan:
Y = Brand Loyalty
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi
X1 = *Brand trust*
X2 = *Brand image*

X3 = *Brand experience*
e = Error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Bungku Tengah terbentuk setelah berdirinya Provinsi Sulawesi Utara Tengah melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Suluteng Nomor 122/162 tanggal 28 Februari 1962. Pada tanggal 10 Januari 1963 dibentuk kewedanaan Bungku yang sebelumnya merupakan bagian dari wilayah pemerintahan Kolonodale. Dengan demikian, Daerah Tingkat II Poso pada saat itu memiliki empat wilayah kewedanaan, yaitu Poso/Lore, Tojo/Una-una, Kolonodale, dan Bungku. Setelah terbentuknya Provinsi Sulawesi Tengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1964, dilakukan pemekaran wilayah kecamatan sehingga wilayah Daerah Tingkat II Poso berkembang dari 17 menjadi 20 kecamatan sesuai Surat Keputusan Gubernur Sulawesi Tengah Nomor PKM.I/10/72 tanggal 26 Januari 1965.

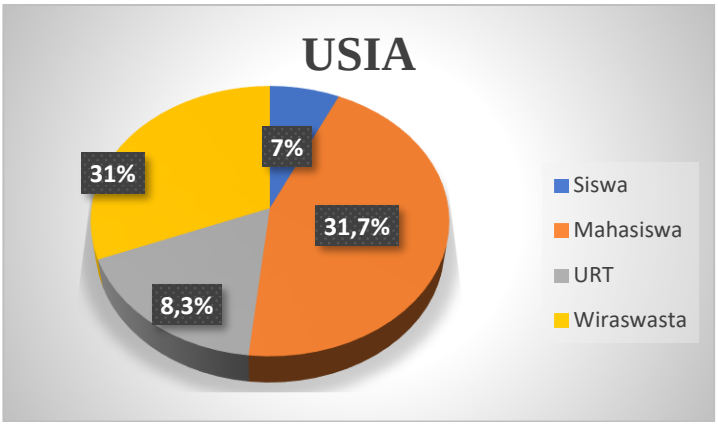
Kecamatan Bungku Tengah yang dikenal sebagai Kota Bungku merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Wilayah ini berbatasan langsung dengan Laut Banda serta dilalui oleh beberapa sungai dan wilayah pegunungan dengan luas wilayah sekitar 725,57 km^2. Kecamatan Bungku Tengah terdiri atas 13 desa dan 6 kelurahan, yaitu Desa Lanona, Bahomante, Bahomoleo, Bahomohoni, Bente, Ipi, Bahoruru, Matansala, Sakita, Tofuti, Bahotobungku, Tudua, Puungkuelu serta Kelurahan Bungi, Matano, Lamberea, Marsaoleh, Mendui, dan Tofoiso. Seiring perkembangan waktu, wilayah ini mengalami peningkatan dalam berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan keagamaan.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan lokal milik Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Produk ini diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi di Bogor dan didistribusikan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera di Jakarta. Seluruh produk *Scarlett Whitening* telah teruji secara klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). Produk yang ditawarkan meliputi perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut yang berfokus pada fungsi mencerahkan kulit dengan kandungan glutathione dan vitamin E. Dalam pemasarannya, *Scarlett Whitening* memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi. Beberapa produk unggulannya seperti *Brightly Ever After Serum* dan *Acne Serum* bahkan mencatat penjualan yang tinggi di pasar nasional.

Salah satu tempat penjualan produk tersebut adalah Toko Vika Kosmetik yang berdiri sejak tahun 2018 di Kecamatan Bungku Tengah dan dikelola oleh Rafika sebagai pendirinya. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan seperti *makeup, skincare,* dan *haircare* dari berbagai merek, termasuk *Scarlett Whitening*, Wardah, Garnier, dan lainnya. Selain menyediakan produk yang telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal, toko ini juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang dijual memiliki harga yang kompetitif serta sering diberikan promo atau diskon. Lokasi toko berada di Jl. Trans Sulawesi Desa Fonuasingko Bungku Tengah Kabupaten Morowali dan

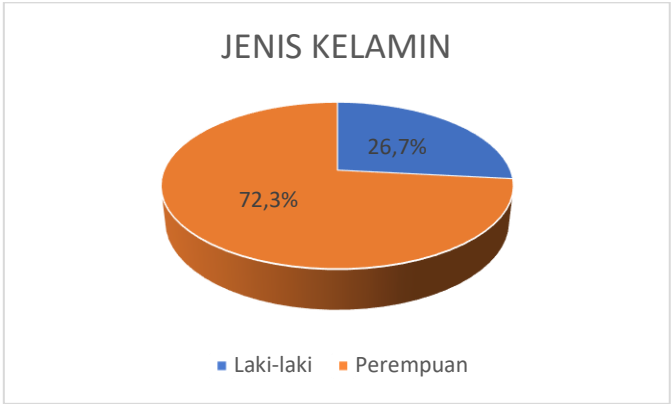
promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram untuk memberikan informasi serta rekomendasi produk kepada konsumen.

Karakteristik Responden



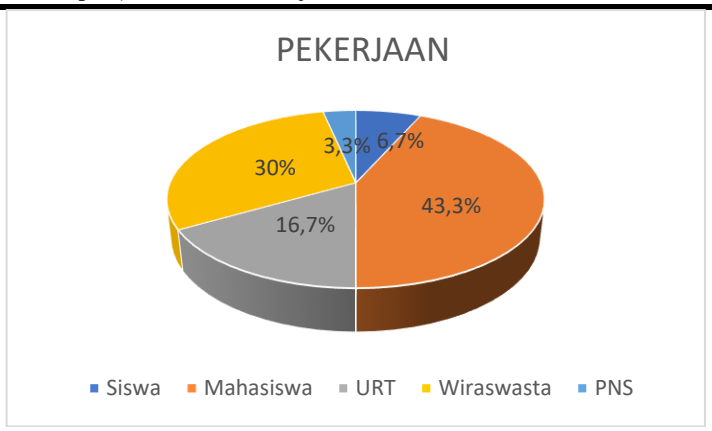
Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa dari 60 responden pembeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah, kelompok usia terbanyak adalah 17–24 tahun, sedangkan yang paling sedikit adalah usia 41–48 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *Scarlett Whitening* lebih didominasi oleh usia muda atau remaja dibandingkan usia dewasa.



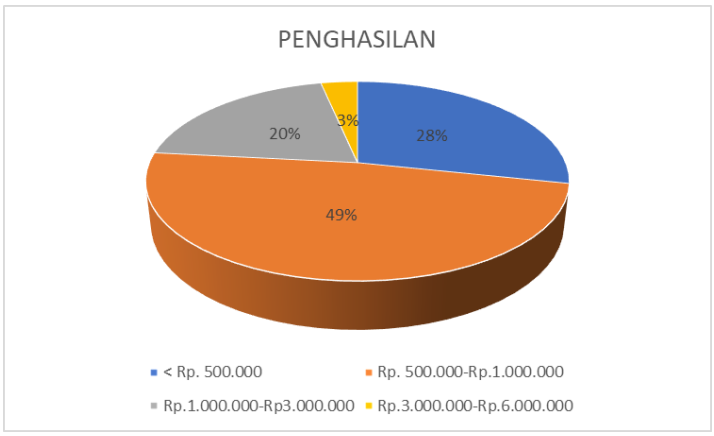
Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa responden penelitian yang merupakan konsumen produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah terdiri dari 16 laki-laki (26,7%) dan 44 perempuan (73,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan, karena laki-laki di wilayah tersebut cenderung tidak menggunakan produk *Scarlett Whitening* atau produk skincare. Dengan demikian, pengguna produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik didominasi oleh perempuan.



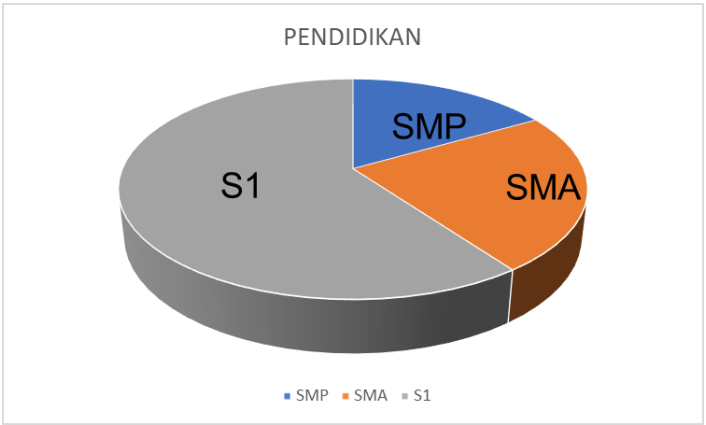
Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan konsumen produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari siswa sebanyak 4 orang (6,7%), mahasiswa 26 orang (43,3%), ibu rumah tangga 10 orang (16,7%), wiraswasta 18 orang (30%), dan PNS 2 orang (3,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik adalah mahasiswa, sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari kalangan PNS.



Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa penghasilan responden < Rp500.000 sebanyak 17 orang (28,3%), Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 29 orang (48,3%), Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 12 orang (20%), dan Rp3.000.000–Rp6.000.000 sebanyak 2 orang (3,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp500.000–Rp1.000.000, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada kelompok penghasilan Rp3.000.000–Rp6.000.000.



Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP berjumlah 10 orang (17%), SMA 14 orang (23%), dan S1 sebanyak 36 orang (60%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah memiliki tingkat pendidikan S1.

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	**Total Mean**	**Kategori**
Brand trust	4,45	Sangat Baik
Brand image	4,40	Sangat Baik
Brand experience	4,68	Sangat Baik
Brand Loyalty	4,63	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali memiliki persepsi yang sangat positif terhadap *brand trust*, *brand image*, *brand experience*, dan brand loyalty. Variabel *brand experience* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,68, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang sangat baik dalam menggunakan produk Scarlett Whitening. Sementara itu, variabel *brand loyalty* memiliki nilai mean 4,63, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk juga sangat tinggi. Selain itu, variabel *brand trust* memiliki nilai mean 4,45 dan *brand image* sebesar 4,40, yang keduanya berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta citra merek yang positif terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53802842
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.070
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.697
Asymp. Sig. (2-tailed)		.717

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukan bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.717 yang berarti bahwa nilai tersebut ≥ α 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan asumsi klasik lainnya.

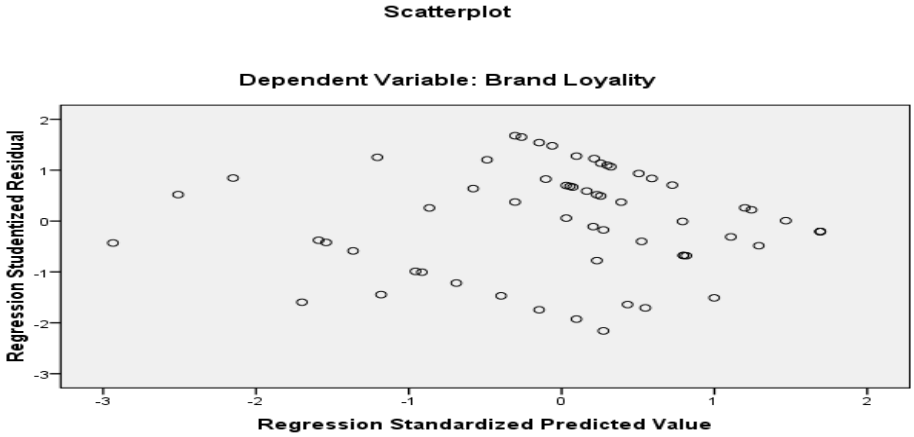
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Ccollinearity Statistik		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	*Brand trust* (X1)	0,685	1.460	Non Multikolinearitas
2.	*Brand image* (X2)	0,749	1,334	Non Multikolinearitas
3.	*Brand experience* (X3)	0,648	1,544	Non Multikolinearitas

Berdasakan tabel 4, menunjukkan bahwa bahwa masing-masing varibel independen memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedatisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan sccarteplot menunjukan bahwa dalam model regresi tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal itu menandakan bahwa dalam model regresi yang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.324	3.454		-.383	.703
	Brand trust	.326	.097	.395	3.357	.001
	Brand image	.283	.120	.217	2.926	.004
	Brand experience	.391	.126	.231	3.912	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyality

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5 dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar -1.324, nilai beta *brand trust* 0,326 kemudian nilai beta variabel *brand image* sebesar 0,283 dan nilai beta variable *brand experience* sebesar 0,391 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

***Brand loyalty* (Y) = (-1,324) + 0,326 X1 + 0,283 X2 + 0,391 X3**

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar -1,324 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand trust, brand image*, dan *brand experience* dianggap konstan, maka nilai rata-rata *brand loyalty* adalah sebesar -1,324. Koefisien regresi variabel *brand trust* (X1) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1% akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 32,6%, dan sebaliknya jika terjadi penurunan *brand trust* sebesar 1% maka *brand loyalty* juga akan menurun sebesar 32,6%.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1% akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 28,3%, sedangkan penurunan *brand image* sebesar 1% akan menurunkan *brand loyalty* sebesar 28,3%. Sementara itu, koefisien regresi variabel *brand experience* (X3) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand experience* sebesar 1% akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 39,1%, dan sebaliknya jika *brand experience* menurun sebesar 1% maka *brand loyalty* juga akan menurun sebesar 39,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.324	3.454		-.383	.703
	Brand trust	.326	.097	.395	3.357	.001
	Brand image	.283	.120	.217	2.926	.004
	Brand experience	.391	.126	.231	3.912	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyality

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 koefisien regresi diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai t hitung sebesar 3,357 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,926 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Selanjutnya, variabel *brand experience* memiliki nilai t hitung sebesar 3,912 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Toko Vika Kosmetik Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
123.367	3	41.122	16.500	.000[a]
139.566	56	2.492		
262.933	59			

a. Predictors: (Constant), *Brand experience*, *Brand image*, *Brand trust*

b. Dependent Variable: Brand Loyality

Berdasarakan hasil tabel 7, menunjukkan terlihat F hitung 16.500 dan di peroleh nilai sig f < 0,05 dari Tabel 4.7 menunjukan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand trust*, brand iamge dan *brand experience* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap brand loyality pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685[a]	.469	.441	1.57869

a. Predictors: (Constant), *Brand experience*, *Brand image*, *Brand trust*

b. Dependent Variable: Brand Loyality

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) tabel 8, diperoleh nilai sebesar 0,469. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *brand loyalty* sebesar 46,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi brand loyalty, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Pembahasan

A. Pengaruh *Brand trust, Brand image,* Dan *Brand experience* Terhadap Brand Loyality Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek yang terbentuk di benak konsumen, serta pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai rangsangan yang muncul dari desain produk, komunikasi pemasaran, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pengalaman tersebut dapat terbentuk sejak konsumen mulai mencari informasi produk, melakukan pembelian, menerima pelayanan, hingga menggunakan produk

tersebut. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang positif dan merasa puas terhadap produk yang digunakan, maka hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhany & Engkur (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada penggunaan jasa kurir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kepercayaan merek, citra merek yang positif, serta pengalaman konsumen yang baik merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

B. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Brand Loyality Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator variabel *brand trust* (X1) yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah item pernyataan bahwa semua varian produk *Scarlett Whitening* telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena adanya kepercayaan terhadap keamanan produk yang telah memperoleh izin dari BPOM. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening* secara berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta manfaat produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka konsumen akan cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty* yang terbentuk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator dalam variabel *brand trust* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati & Wufron (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk lipstik Revlon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

C. Pengaruh *Brand image* Terhadap Brand Loyality Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator variabel *brand image* (X2) yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki berbagai varian produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih produk *Scarlett Whitening* yang sesuai dengan kebutuhan serta jenis kulit mereka. Ketersediaan berbagai varian produk tersebut membentuk persepsi positif konsumen sehingga menciptakan citra merek yang baik terhadap produk Scarlett Whitening.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk tersebut. Semakin banyak pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen, maka hubungan konsumen dengan merek akan semakin kuat. Citra yang terbentuk dari berbagai asosiasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjani (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

pada produk lipstik Revlon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

D. Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyality Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator variabel *brand experience* (X3) yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item pernyataan "saya senang menggunakan produk Scarlett Whitening". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan senang dan pengalaman emosional yang positif ketika menggunakan produk Scarlett Whitening. Pengalaman positif tersebut menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui penggunaan produk, informasi yang diperoleh, maupun pelayanan yang diterima. Pengalaman yang positif akan menimbulkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya membentuk *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Scarlett Whitening.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhany & Engkur (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada penggunaan jasa kurir. Dengan demikian, pengalaman konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Vika Kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand trust*, *brand image*, dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, persepsi positif terhadap citra merek, serta pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk *Scarlett Whitening*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk *Scarlett Whitening*. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, *brand experience* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada perusahaan kosmetik *Scarlett Whitening* untuk terus meningkatkan kualitas merek terutama pada indikator yang masih relatif rendah, seperti kemudahan menemukan produk di berbagai platform penjualan, variasi produk dan aroma yang beragam, serta kesan visual yang positif terhadap produk. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen baik pria maupun wanita dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening.* Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan

menambahkan variabel atau dimensi lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperluas cakupan analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek, Penerbit Mitra Utama Jakarta*.

Chaudhuri, A., & dan Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Jurnal of Marketing*.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Dhany, A., & Engkur, E. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE, TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PENGGUNA JASA KURIR (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur). *S1 Manajemen*, 1–20.

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

Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Survey Pengguna Produk Garnier Skincare di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(3), 1423–1434.

Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty. *Journal of Marketi Focused Management*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment--trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nalau, A. (2010). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*.

Panjaitan, A. O. Y. R., & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 141–161.

Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. www.wileypluslearningspace.com*.

Smith, J. G., & Clark, F. E. (2015). Principles of marketing. *The Economic Journal*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyality (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, *17*(1), 24–34.