

Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang

Firsa Nabila Chika Amanda¹, Mohammad Maskan², Musthofa Hadi³

Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: firsa.naca3@gmail.com

Diterima: 12-11-2024 | Disetujui: 13-11-2024 | Diterbitkan: 14-11-2024

ABSTRACT

For companies, customer experience is very important because it can influence customer perceptions. Another factor is brand trust, which describes the extent to which consumers feel confident in a product. This research aims to find out how customer experience and brand trust influence customer loyalty. This research is quantitative research with the variables customer experience, brand trust and customer loyalty. Purposive sampling technique was used as a data collection technique through questionnaires and as many as 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Based on the results of partial simultaneous hypothesis testing, it shows that customer experience and brand trust have a positive and significant influence on customer loyalty to Implora products at Aster Cosmetics Malang. Based on the results of this research, it can be concluded that positive customer experience and good brand trust are one of the reasons for customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty, Implora, Aster Cosmetics Malang,*

ABSTRAK

Bagi perusahaan, pengalaman pelanggan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Faktor lainnya adalah kepercayaan merek yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan secara parsial menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan kepercayaan merek yang baik menjadi salah satu alasan loyalitas pelanggan.

Katakunci: *Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, Implora, Aster Kosmetik Malang.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nabila Chika Amanda, F., Maskan, M. ., & Hadi, M. . (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1387-1398. <https://doi.org/10.62710/a3bfaa91>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat seiring kemajuan teknologi dan inovasi. Produk kosmetik beragam telah hadir di pasaran, tercermin dari tingginya penjualan. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit turut mendorong perkembangan industri kosmetik nasional. Hal ini terlihat dari munculnya banyak merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi bukti peningkatan kualitas produk dalam negeri (www.kompas.com, 2024). Sektor kecantikan menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan penjualan kosmetik di Indonesia pada 2023 mengalami lonjakan signifikan (statista.com, 2024).



Gambar 1. Nilai Penjualan Sektor FMCG di Indonesia Periode 2023 Sumber: databoks.katadata (2024)

Berdasarkan data terbaru, total nilai penjualan sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 57,6 triliun, dengan kategori Perawatan dan Kecantikan mencatat nilai tertinggi (Kompas.co.id, 2024). Tren kecantikan di Indonesia terus berkembang, menjadikan produk perawatan dan kosmetik sebagai kebutuhan utama, khususnya bagi wanita. Menurut Portal Informasi Indonesia (2024), peningkatan minat masyarakat terhadap kosmetik mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik selama periode 2021 dan 2022, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen.



Gambar 2. Penjualan Lip Cream Terlaris di Indonesia Periode 2022 Sumber: Kompas.co.id (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengalaman konsumen (customer experience) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. Berdasarkan data, Implora berhasil memimpin pasar lip cream lokal dengan penjualan 67,03%, mengungguli Wardah dan Madame Gie. Inovasi produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang terjamin oleh BPOM menjadi faktor utama keberhasilan Implora. Selain itu, ulasan positif dari konsumen mengenai ketahanan dan hasil produk yang sesuai klaim turut membangun reputasi dan kepercayaan merek (Yulianto & Febriana, 2018)

Pengalaman konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Schmitt (2014), merupakan respons pribadi terhadap stimulus pemasaran, yang berperan penting dalam membentuk persepsi produk. Pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sementara pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk favorit meskipun ada pengaruh eksternal

Penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Saputra et al. (2023), menunjukkan bahwa pengalaman memuaskan dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, temuan lain, seperti dari Putri & Afriyeni (2023), menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian ini bermaksud mengatasi inkonsistensi tersebut dengan fokus pada produk Implora di Aster Malang

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah langkah penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis, meliputi perencanaan produk, memperoleh konsumen, penentuan harga, promosi, dan distribusi, serta pengumpulan umpan balik untuk mencapai laba dan keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan jasa yang bernilai. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi

(Lamb et al., dalam Maskan, 2019:2). Tujuan pemasaran, menurut Drucker (2016), adalah untuk memahami konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat terjual dengan sendirinya. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) meliputi fungsi pertukaran, yang menjadikan pembeli memperoleh produk melalui uang atau barter; fungsi distribusi fisik, yang mengangkut dan menyimpan produk agar tersedia saat dibutuhkan; serta fungsi perantara, yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi produk.

Brand

Brand, menurut Sopiah dan Sangadji (2016:64), merupakan elemen penting bagi konsumen karena dapat memberikan identitas dan pengenalan terhadap suatu produk. Kotler (2012:1120) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, istilah, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing, sehingga mampu menciptakan citra positif bagi produk tersebut.

Brand trust

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang berasal dari harapan mereka untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, sering kali disebut juga sebagai brand reliability (Charviandi et al., 2021:141). Tjiptono (2021:142) menjelaskan bahwa brand trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dan membagikan pengalaman positif yang mereka miliki. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek serta aspek perilaku merek itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli produk atau menggunakan layanan, tetapi juga bersedia untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, menunjukkan sifat proaktif dari brand trust

Indikator brand trust, menurut Delgado (2014), meliputi brand reliability dan brand intention. Brand reliability adalah kehandalan merek yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan di masa depan. Di sisi lain, brand intention mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan mereka. Kedua aspek ini sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga dalam memperoleh, menggunakan, dan memutuskan untuk tidak menggunakan barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, lingkungan, serta kegiatan pemasaran (Sutisna dan Susan, 2022:5). Kotler dan Armstrong (2021:61) menambahkan bahwa perilaku ini juga mencakup perilaku pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan demikian, perilaku konsumen memberikan wawasan yang mendalam kepada perusahaan mengenai preferensi dan kebutuhan pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya dan sosial. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai dan preferensi yang berpengaruh pada perilaku, sementara sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, di mana perusahaan sering menyesuaikan produk dan program pemasarannya. Kelas sosial, di sisi lain, berkaitan dengan preferensi terhadap produk dan merek tertentu. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen, di mana kelompok keanggotaan, seperti keluarga dan teman, memiliki dampak yang signifikan melalui interaksi yang terus-menerus dan informal.

Customer experience

Customer experience, menurut Schmitt (2014), merupakan kejadian atau keadaan yang dialami secara pribadi oleh konsumen sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Susilawati et al. (2022:4) menambahkan bahwa customer experience juga mencakup kepuasan pelanggan yang muncul melalui pengalaman mereka terhadap barang yang dibeli. Dengan demikian, customer experience dapat digambarkan sebagai peristiwa yang dialami konsumen melalui interaksi dengan merek, kualitas produk atau layanan, serta layanan pelanggan, yang semuanya

memengaruhi persepsi dan menciptakan ingatan positif.

Dalam menciptakan customer experience yang baik, Schmitt (2014) mengidentifikasi lima dimensi pengalaman. Pertama, "Sense" berfokus pada penciptaan pengalaman melalui stimulasi indera, seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman. Kedua, "Feel" berkaitan dengan menciptakan emosi positif yang melekat pada pengalaman konsumsi. Ketiga, "Think" merujuk pada kemampuan konsumen untuk berpikir kreatif dan kritis tentang produk atau merek, di mana perusahaan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi nilai dari produk. Keempat, "Act" melibatkan perubahan tindakan fisik dan gaya hidup konsumen yang terkait dengan produk. Terakhir, "Relate" mencakup pengembangan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang memperkuat pengalaman pribadi yang dialami.

Customer loyalty

Loyalitas pelanggan, seperti diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2021:216), merujuk pada perilaku pembelian ulang yang konsisten dan positif dari konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hernawan dan Harimurti (2022:5) menambahkan bahwa loyalitas berarti kesetiaan yang muncul dari kesadaran individu tanpa paksaan, dan ini sering kali dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku sukarela yang dilakukan oleh konsumen, di mana pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan tingkat kesetiaan mereka terhadap merek.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Alfredo dalam Susilawati et al. (2022:8), termasuk kepercayaan, perlindungan, dan kepuasan akumulatif. Kepercayaan, yang dibangun melalui interaksi yang saling mempercayai, dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perlindungan konsumen yang baik memberikan rasa aman, sedangkan kepuasan akumulatif terkait dengan penilaian keseluruhan dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan yang kuat.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini mencakup customer experience (X1) dan brand trust (X2) sebagai variabel bebas, serta customer loyalty (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini berfokus pada konsumen Aster Kosmetik yang membeli produk Implora, khususnya Lip Product, dengan minimal dua kali pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research melalui survei. Populasi penelitian adalah konsumen Aster Kosmetik Malang yang melakukan pembelian pada Oktober hingga Desember 2023, berjumlah 3.867 responden. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder dari berbagai sumber literatur. Definisi operasional variabel mencakup variabel independen yaitu customer experience dan brand trust, serta variabel dependen customer loyalty. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang mencakup aspek-aspek terkait pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi, serta

menghitung rata-rata (mean) dari observasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Aster Kosmetik Malang adalah perusahaan retail kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 di Kota Malang, dimulai dari sebuah toko kecil yang menawarkan berbagai merek kosmetik. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang dengan menambah berbagai alat kecantikan dan memperluas penjualannya ke platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pada tahun 2022, Aster membuka cabang pertamanya di Jember, diikuti oleh cabang lain di Kepanjen dan Singosari pada tahun 2023, serta cabang terbaru di Pakisaji, Kabupaten Malang pada tahun 2024. Aster Kosmetik tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha membangun koneksi dengan pelanggan melalui berbagai acara terkait kecantikan.

Sementara itu, merek kosmetik lokal Implora, yang didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan Ibu Sri Melani, juga mengalami perkembangan signifikan. Awalnya fokus pada parfum, Implora kemudian merambah ke produk dekoratif seperti bedak wajah, eyeshadow, dan lipstik, dengan produk Urban Lip Cream Matte yang menjadi populer di kalangan konsumen. Perusahaan ini, yang kini dikenal sebagai PT Implora Sukses Abadi, memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam inovasi industri perawatan pribadi dan misi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Implementasi customer experience dan brand trust menjadi fokus utama Implora dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana mereka menekankan reputasi baik, keamanan produk, dan transparansi informasi kepada konsumen.

Analisis Data

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk Degree of Freedom (df) yang dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel (100 responden). Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel customer experience (X1) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,719, brand trust (X2) sebesar 0,699, dan customer loyalty (Y) sebesar 0,719. Semua nilai ini melebihi batas minimum 0,60, sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang terkumpul dari kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang.

Tabel 1. Analisa Deskriptif Variabel Customer Experience

Kode Item	Item	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	Warna	1	1	4	4	17	17	41	41	37	37	4.09
X1.2	Aroma			5	5	16	16	40	40	39	39	4.13
		Sense										4.11
X1.3	Kesenangan	1	1	1	1	13	13	44	44	41	41	4.23
X1.4	Reputasi	1	1	6	6	11	11	33	33	49	49	4.23
		Feel										4.23
X1.5	Keamanan	1	1	2	2	12	12	46	46	39	39	4.20
X1.6	Kualitas			4	4	16	16	36	36	44	44	4.20
		Think										4.20
X1.7	Pengalaman			3	3	10	10	47	47	40	40	4.24
X1.8	Kepercayaan			2	2	8	8	47	47	43	43	4.31
		Act										4.28
X1.9	Merek	1	1	4	4	19	19	39	39	37	37	4.07
X1.10	Orang Lain			9	9	17	17	40	40	34	34	3.99
		Relate										4.03
		Customer experience (X1)										4.17

Sumber: Data diolah (2024)

Pada analisis customer experience (X1), hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan berbagai pernyataan mengenai produk Implora. Misalnya, pada item X1.2, 39% responden sangat setuju dan 40% setuju bahwa “Aroma produk Implora sesuai dengan saya,” dengan rata-rata nilai 4,13. Pada item X1.3, 41% sangat setuju dan 44% setuju dengan pernyataan “Saya merasa senang menggunakan produk Implora,” dengan rata-rata 4,23. Item X1.4 menunjukkan 49% sangat setuju dan 33% setuju bahwa “Saya merasa produk Implora memiliki reputasi yang baik,” dengan rata-rata 4,23. Item X1.5 mencatat 39% sangat setuju dan 46% setuju bahwa “Saya menjadikan produk Implora sebagai opsi utama merek kosmetik.”

Di item X1.10, 34% sangat setuju dan 40% setuju dengan pernyataan “Saya menceritakan pengalaman positif selama menggunakan produk Implora kepada orang lain,” menghasilkan rata-rata 3,99. Dari tabel hasil analisis, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah pada item X1.8, di mana 4,31 menunjukkan bahwa banyak responden merasa percaya diri saat menggunakan produk Implora. Sebaliknya, item X1.10 dengan rata-rata terendah 3,99 menunjukkan bahwa sebagian responden tidak selalu berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Rata-rata total untuk variabel customer experience adalah 4,17, yang tergolong baik, mengindikasikan mayoritas responden setuju dengan item-item yang diajukan.

Tabel 2. Analisa Deskriptif Variabel Brand Trust

Kode Item	Item	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	Merek telah dikenal banyak orang	3	3	7	7	24	24	37	37	29	29	3.82
X2.2	Kepercayaan konsumen	1	1	4	4	12	12	37	37	46	46	4.23
	Brand Realibility											4.02
X2.3	Memenuhi kebutuhan konsumen			6	6	13	13	40	40	41	41	4.16
X2.4	Bertanggung jawab	1	1	2	2	15	15	41	41	41	41	4.19
	Brand Intention											4.17
	Brand Trust (X2)											4.01

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis untuk variabel brand trust (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk Implora. Pada item X2.1, 29% responden sangat setuju dan 37% setuju bahwa “Produk Implora merupakan merek yang telah dikenal banyak orang,” dengan rata-rata nilai 3,82. Untuk item X2.2, 46% responden sangat setuju dan 37% setuju, menghasilkan rata-rata 4,23, menunjukkan bahwa mereka percaya produk Implora memenuhi kebutuhan mereka. Item X2.3 mencatat 41% sangat setuju dan 40% setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk Implora dapat memenuhi kebutuhan saya,” dengan rata-rata 4,16. Pada item X2.4, 41% responden sangat setuju dan 41% setuju bahwa “Saya percaya bahwa Implora memiliki tanggung jawab dengan selalu mengedepankan kualitas produk,” menghasilkan rata-rata 4,19.

Dari analisis tersebut, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah pada item X2.4, yang menunjukkan kepercayaan responden terhadap tanggung jawab Implora dalam menjaga kualitas produk. Sebaliknya, item X2.1 memiliki rata-rata terendah 3,82, yang menunjukkan bahwa beberapa responden masih meragukan sejauh mana produk Implora dikenal di pasar. Hal ini mencerminkan pandangan umum bahwa meskipun brand trust cukup tinggi, masih ada ruang untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Uji normalitas, menurut Ghozali (2021), dapat dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik atau histogram dari residual. Keputusan diambil berdasarkan apakah data mengikuti garis diagonal; jika ya, model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika tidak, maka tidak memenuhi asumsi tersebut. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan memplot nilai prediksi variabel terikat terhadap residual. Pola tertentu pada grafik menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan penyebaran titik yang acak tanpa pola jelas menunjukkan tidak adanya masalah tersebut. Terakhir, uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dalam

model regresi. Uji ini menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk mendeteksi kolinieritas; nilai tolerance yang rendah sebanding dengan VIF yang tinggi, dengan ambang batas tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 sebagai indikasi adanya multikolinieritas. Hasil dari masing-masing uji ini akan memberikan informasi penting tentang kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang melibatkan 100 responden, ditemukan bahwa customer experience berpengaruh positif secara parsial terhadap customer loyalty pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. Responden menilai bahwa customer experience memiliki kontribusi signifikan, terutama dari item yang terkait dengan kepercayaan diri saat menggunakan produk. Meskipun terdapat item dengan kontribusi terendah mengenai menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, mayoritas responden setuju bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan pembelian berulang.

Selain itu, brand trust juga menunjukkan pengaruh positif terhadap customer loyalty, dengan responden setuju bahwa Implora memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk. Meskipun terdapat item yang menunjukkan bahwa merek ini kurang dikenal, kontribusi tertinggi berasal dari kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab merek dalam mengedepankan kualitas. Analisis regresi menunjukkan bahwa customer experience dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan mayoritas responden berusia 18-22 tahun, yang merupakan segmen yang paling banyak menggunakan produk ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan hubungan positif antara customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Implora.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. Temuan ini mendukung teori Schmitt (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah hasil dari respons terhadap stimulus tertentu dan berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang sejalan dengan teori Charviandi et al. (2021) tentang kepercayaan konsumen terhadap merek. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik customer experience maupun brand trust secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Implora. Hal ini mencakup berbagai indikator pengalaman seperti sense, feel, think, act, dan relate, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola merek untuk meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang” dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 100 konsumen yang telah membeli produk Implora. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dan melalui Google Form. Hasil analisis menunjukkan bahwa

customer experience dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, baik secara parsial maupun simultan.

Nilai Adjusted R Square mengindikasikan bahwa keduanya secara bersama-sama berkontribusi sebesar 49,3% terhadap customer loyalty. Berdasarkan temuan ini, saran untuk Aster Kosmetik Malang mencakup pengembangan program rekomendasi untuk pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty dan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk memperluas wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charviandi, A., et al. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Delgado-Ballester, E. (2014). Development and Validation of A Brand Trust Scale.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Kotler dan Armstrong. (2019). Marketing Management.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Maskan, M. (2019). Pendekatan Baru Manajemen Pemasaran. Malang: Polinema Press.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: ALFABETA.
- Schmitt, B. (2014). Experiential Marketing.
- Sopiah dan Sangadji. (2014). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna, dan Susan, Marcella. (2022). Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Apriliani, R. Aj EP. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo)." Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ 6.2 (2019): 112-121.
- Hernawan, Mega, and Cundo Harimurti. "Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren." JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis 2.1 (2022): 61-77.
- Marliawati, A., Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. Management Analysis Journal, 140-151.
- Putri, E. I., Afreyeni. (2023). "Pengaruh Dimensi Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Merek Make Over di Kota Bandung." Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 72-100.
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). "Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty: (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)." Entrepreneur:

- Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 102-109.
- Sa'aadah, N., Hasbi, I. (2022). "The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1-12.
- Safitri, I., Maulidi, A. (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018." Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 305-320.
- Saputra, M. K. V., Setyawan A. A., Soepatini. (2023). "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen." Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 12-24.
- Sari, S. N., Ramdan, A. M., Faizal, M. Z. (2022). "Analysis of Brand Reputation and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Local Cosmetic Brand (Survey of Emina Cosmetics Users in Sukabumi City)." Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-JOURNAL).
- Setiawati, L., Susanti, A. (2022). "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan." JEAM, 49-59.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee." JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 1-16.