

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* pada Wardah Cosmetic di Kota Malang

Fatimah Zahrotul Aminah¹, Achmad Zaini², Asminah Rachmi³

Program Studi D-IV manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: fatimahzahrotulaminah1@gmail.com

Diterima: 05-08-2025 | Disetujui: 15-08-2025 | Diterbitkan: 17-08-2025

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth along with the increasing trend of facial care for both women and men. Wardah Cosmetic as a local halal brand competes with local and global brands amidst a tight market, but still faces challenges in maintaining consistent brand loyalty. This study aims to analyze the influence of brand trust and brand experience on Wardah Cosmetic brand loyalty in Malang City. A quantitative approach was used involving 100 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of having used Wardah products at least twice and shopping at the Wardah Official Store Malang. Data were collected through questionnaires and analyzed using questionnaire tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis tests. The results of partial tests indicate that brand trust has a negative effect on brand loyalty, while brand experience has a positive effect. Simultaneous tests show that both variables have a significant effect on brand loyalty. These findings confirm that brand experience has a dominant role in building loyalty, while brand trust needs to be strengthened through differentiation and expansion of the brand experience. Wardah is advised to optimize its experience-based marketing strategy and improve communication regarding product advantages to build long-term loyalty.

Keywords: Brand Trust; Brand Experience; Brand Loyalty; Wardah Cosmetics; Halal Cosmetics

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren perawatan wajah pada wanita maupun pria. Wardah Cosmetic sebagai merek lokal halal bersaing dengan merek lokal dan global di tengah ketatnya pasar, namun masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Wardah Cosmetic di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria pernah menggunakan produk Wardah Cosmetic minimal dua kali dan berbelanja di Wardah Official Store Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji parsial *brand trust* berpengaruh secara negatif terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand experience* berpengaruh positif. Uji simultan menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand experience* memiliki peran dominan dalam membangun loyalitas, sementara *brand trust* perlu diperkuat diferensiasi dan perluasan pengalaman merek. Wardah Cosmetic disarankan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan meningkatkan komunikasi keunggulan produk untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Katakunci: *Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Wardah Cosmetic, Kosmetik Halal*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fatimah Zahrotul Aminah, Achmad Zaini, & Asminah Rachmi. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Wardah Cosmetic di Kota Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 579-589. <https://doi.org/10.62710/39qtttd75>

PENDAHULUAN

Perawatan kesehatan wajah menjadi tren yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya di kalangan wanita tetapi juga pria. Perubahan ini mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan, khususnya segmen *skincare*. Jika sebelumnya pasar didominasi merek luar seperti Korea Selatan, kini banyak merek lokal menawarkan kualitas yang kompetitif. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa produk *skincare* lokal semakin diminati dan memiliki posisi strategis di hati konsumen, sehingga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1. Pangsa Pasar Skincare di Indonesia Tahun 2019 - 2023

Sumber : Kompasiana.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1, industri beauty and personal care di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir, dari US\$ 7,24 miliar pada 2019 menjadi US\$ 8,78 miliar pada 2023, dan diproyeksikan mencapai US\$ 10,89 miliar pada 2028. Kategori *skincare* menjadi kontributor terbesar kedua, menandakan perannya sebagai peluang ekonomi strategis sekaligus fondasi industri. Wardah Cosmetics, merek lokal halal yang berdiri sejak 1995 di bawah PT Paragon Technology and Innovation, merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia. Dengan komitmen pada kualitas dan kebutuhan pasar domestik, Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui inovasi produk, pemasaran multikanal, dan partisipasi aktif dalam inisiatif internasional. Keberhasilan ini menjadikan Wardah mampu bersaing dengan merek internasional seperti Make Over dan Maybelline, serta merek lokal seperti Pixy dan Madame Gie.

Wardah Cosmetic mendominasi berbagai kategori produk kecantikan, baik *skincare* maupun *makeup*, seperti serum wajah, lipstik, bedak, dan *blush on*, dengan persentase *Top Brand Index* (TBI) yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini mencerminkan keberhasilan Wardah dalam membangun *brand trust* serta posisinya sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global. Namun, dominasi ini belum merata di seluruh segmen. Beberapa kategori seperti sabun pembersih wajah, masker wajah, *body butter/body cream*, dan maskara justru dipimpin oleh merek lain seperti Biore, Garnier, The Body Shop, dan Maybelline. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Untuk mengatasinya, Wardah perlu memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan inovasi produk, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan, yang berawal dari loyalitas merek (*brand loyalty*), mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli merek tertentu (Mowen & Minor, 1998; Durianto et al., 2011) dan menjadi indikator penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty*, Wardah perlu membangun *brand trust* sekaligus memperkuat *brand experience*, dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan (Kitapci et al., 2011; Kotler & Keller, 2009). Upaya ini diwujudkan melalui inovasi seperti “Wardah Colourverse” yang memadukan teknologi, sains, dan seni, termasuk peluncuran Wardah *Color Intelligence* yang terintegrasi dengan *Beauty AI Personal Colour*—kecerdasan buatan pertama di Asia Tenggara untuk analisis *personal color*. Inovasi ini dirancang berdasarkan riset mendalam terhadap konsumen Indonesia dan Asia Tenggara, dengan tujuan meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat kepercayaan merek, dan membangun kedekatan emosional yang mendorong loyalitas.

Meskipun Wardah *Cosmetic* telah memiliki posisi kuat di pasar kosmetik halal, termasuk di Kota Malang yang memiliki potensi pasar tinggi, persaingan dari merek lokal dan global menuntut peningkatan strategi pemasaran yang relevan. Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam, di mana *brand trust* kadang berpengaruh positif signifikan (Astutik & Purwanto, 2024) namun juga ditemukan tidak signifikan (Zakiyah et al., 2024), sedangkan *brand experience* sebagian besar berpengaruh positif signifikan, meski ada penelitian yang menyatakan sebaliknya (Nuhadriel et al., 2021).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Wardah *Cosmetic* di Kota Malang, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis bagi penguatan strategi merek di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Wardah *Cosmetic* di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Menurut Wardhana (2024), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa *brand trust* mencakup keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi harapan mereka dan bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen jika terjadi masalah. Dengan demikian, *brand trust* merupakan keyakinan terhadap keandalan merek dalam memberikan kepuasan serta menjaga kepentingan konsumen, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Experience

Menurut Diningsih (2024), *brand experience* adalah kumpulan perasaan, emosi, dan pemikiran yang muncul dari interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, baik secara aktif maupun pasif, yang dapat menghasilkan respons positif, negatif, atau netral. Brakus et al. (2009) dalam Sumarmi dan Wijayanti (2023) menambahkan bahwa *brand experience* meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan merek, seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dengan demikian, *brand experience* dapat diartikan sebagai rangkaian respons emosional, kognitif, dan perilaku yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen terhadap merek, serta menjadi dasar untuk memahami interaksi konsumen dengan merek.

Brand Loyalty

Dalam strategi pemasaran, *brand loyalty* merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis

karena mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Nancy Giddens (2002) dalam Firmansyah (2019), *brand loyalty* terjadi ketika pelanggan memilih suatu merek dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama. Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sikap positif, komitmen, dan niat untuk membeli kembali, yang dapat dilihat dari dua pendekatan: *keperilakuan (behavioral)*, yaitu pembelian berulang tanpa mempertimbangkan perasaan, dan sikap (*attitudinal*), yaitu preferensi dan kesukaan terhadap merek tertentu. Dengan demikian, *brand loyalty* mencerminkan kesetiaan konsumen yang terbentuk melalui perilaku pembelian dan sikap positif terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Menurut Hardani *et al.*, (2020) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik melalui penerapan teknik statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara inferensial, sehingga signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan hasil uji statistik, bukan semata pada logika ilmiah. Menurut Margono (2004), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah *Cosmetic* di Kota Malang yang telah menggunakan produk minimal dua kali dan memiliki pengalaman berbelanja di Wardah *Official Store*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2020) menggunakan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan ukuran sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018; Abdullah, 2015). Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan Wardah *Cosmetic* minimal dua kali, dan memiliki pengalaman berbelanja di Wardah *Official Store* Kota Malang.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dan situs web yang relevan sebagai pendukung penelitian (Abdullah, 2015; Hardani *et al.*, 2020).

Menurut Firmansyah, (2019) Indikator *brand trust* pada penelitian ini mencakup kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Indikator *brand experience* terdiri atas *sensory*, *afeksi*, *behavioral*, dan *intellectual* (Diningsih *et al.*, 2024). Adapun indikator *brand loyalty* meliputi konsisten terhadap merek, komitmen terhadap merek, serta fanatik terhadap merek (Firmansyah, 2019).

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

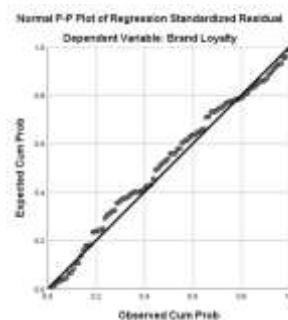
Uji Validitas

Menurut Abdullah (2015), Uji validitas merupakan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel X1, X2, dan X3 dinyatakan valid karena nilai r_{tabel} atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 0,05 = 0,1966$)

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode split half item dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk *Brand Trust* (X1) sebesar 0,842, *Brand Experience* (X2) sebesar 0,870, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,853, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

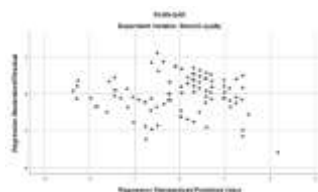


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk memastikan residual pada model regresi terdistribusi normal, yang menjadi asumsi penting dalam uji t dan uji F. Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara grafis melalui SPSS, dengan kriteria terpenuhi apabila titik pada plot P-P menyebar di sekitar garis diagonal dan histogram membentuk pola distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria tersebut, sehingga model regresi linier dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi, di mana model yang baik menunjukkan kondisi homoskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual yang telah distandarisasi (SRESID). Hasil analisis menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, di mana model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) dan *Brand Experience* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,502 dan VIF sebesar 1,994. Seluruh nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
Konstanta	6,254	2,533	
<i>Brand Trust</i> (X1)	-,397	,133	-,304
<i>Brand Experience</i> (X2)	,817	,093	,888

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Penelitian ini menggunakan *Brand Trust* (X1) dan *Brand Experience* (X2) sebagai variabel bebas, serta *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat, dengan persamaan model:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,254 + (-0,397)X_1 + 0,817X_2 + e$$

Koefisien $\alpha = 6,254$ menunjukkan nilai *Brand Loyalty* ketika X1 dan X2 bernilai nol.

Koefisien $b_1 = -0,397$ mengindikasikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*

Koefisien $b_2 = 0,817$ menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707	,500	,490	3,08610

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,707 yang mengindikasikan hubungan kuat antara *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai R^2 sebesar 0,500 berarti 50% variasi *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 50% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Adjusted R^2 sebesar 0,490

menunjukkan tingkat penyesuaian yang konsisten terhadap model yang digunakan.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Brand Trust (X1)	-2,993	1,985	0,004	(-) Signifikan
Brand Experience(X2)	8,756	1,985	0,000	(+) Signifikan

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} -2,993 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, peningkatan *Brand Trust* justru diikuti dengan penurunan tingkat *Brand Loyalty* pada responden penelitian ini. Sebaliknya, *Brand Experience* (X2) memiliki nilai t_{hitung} 8,756 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Wardah Cosmetic.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	923,328	2	461,664	48,474	0,000
Residual	923,832	97	9,524		
Total	1847,160	99			

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 48,474 lebih besar dari F_{tabel} 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama *Brand Trust* (X1) dan *Brand Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi perubahan pada loyalitas merek Wardah Cosmetic.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Brand Experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Loyalty* pelanggan Wardah Cosmetic di Kota Malang. *Brand Experience* Wardah Cosmetic secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang konsumen alami saat menggunakan produk Wardah Cosmetic, baik dari segi sensori, afeksi, hingga relevansi dengan gaya hidup, memainkan peran penting dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, *Brand Trust* menunjukkan berpengaruh negative terhadap *Brand Loyalty*. Meskipun Wardah Cosmetic adalah merek lokal yang telah

lama hadir dan menganut konsep halal, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan sendiri tidak cukup untuk membuat pelanggan setia. Pengalaman yang signifikan diperlukan untuk membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif harus disertai dengan keterlibatan emosional dan pengalaman konsumen yang mendalam.

Secara simultan, *Brand Trust* dan *Brand Experience* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek dapat diperkuat dengan strategi pemasaran yang menggabungkan pengalaman pelanggan dengan komunikasi yang membangun kepercayaan. Ini juga relevan dengan demografi responden penelitian, yang mayoritas adalah siswa dan mahasiswa dan memiliki preferensi tinggi terhadap *brand experience* yang relevan secara emosional dan personal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Wardah Cosmetic sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan *Brand Experience* khususnya pada aspek kesesuaian dengan gaya hidup pelanggan (X2.6) yang memperoleh nilai mean terendah. Wardah Cosmetic perlu menyesuaikan produk dengan tren gaya hidup seperti produk ramah lingkungan, travel-friendly, atau kosmetik hybrid (skincare dan makeup).
2. Memperkuat *Brand Trust* melalui diferensiasi dan komunikasi keunggulan unik merek, mengingat item X1.3 memiliki nilai mean terendah dan menunjukkan kurangnya pemahaman pelanggan terhadap keunggulan Wardah Cosmetic dibanding kompetitor.
3. Strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan penciptaan pengalaman konsumen yang menyentuh aspek emosional dan personal untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.
4. Meskipun nilai rata-rata *Brand Trust* tinggi, hasil regresi menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi merek dan pengalaman aktual pelanggan. Oleh karena itu, Wardah Cosmetic perlu memperkuat keselarasan antara nilai merek, kualitas produk, dan layanan, termasuk melalui peningkatan pelayanan toko, respons layanan pelanggan, serta pengalaman unboxing, agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In Aswaja Pressindo.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstick Revlon. Skripsi tidak diterbitkan). Skripsi.
- Anugerah, W. (2023). Apa Itu Wardah? Merupakan Brand Produk Kosmetik Halal dan Terkenal di Indonesia. <https://www.localstartupfest.id/faq/apa-itu-wardah/>
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 76–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640%0Ahttps://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>

- Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3565–3576. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10568>
- Aurora. (2025). *Profil Perusahaan Wardah Cosmetic*. <https://www.haloniaga.com/profil-perusahaan-wardah-kosmetik/>
- Barokah, L. N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Trust, Brand Satisfaction dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen)*. 1–11.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Diningsih, R., & Lubis, E. F. (n.d.). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru The Influence of Brand Experience on Customer Satisfaction at Clarisa Clinic , Jalan Rambutan , Pekanbaru City*. 113.
- Anang Firmansyah, (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Giti, I. M., & Mawardi. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KOSMETIK WARDAH Oleh. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara*, 35–45.
- 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. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–215.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hatmawan, R. (2020). *Pdf-E-Book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem_Compress.Pdf* (p. 280). <https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (*Sur. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Heath, C. H. dan D. (2017). *The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. Idntimes.com. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pandowo, A., Manado, U. N., Ulma, R. O., & Jambi, U. (2024). *Manajemen pemasaran*. November.
- Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, & Ari Arisman. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-

- Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Rio Nardo, S.E., M. M., Liza Yuliana, S. Ds., M.M. Kania Ratnasari, S.T., M.IB. Jeffry Nugraha, S.T., M.M. Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M. Meydy Fauziridwan, S.M.B., M.M. Acai Sudirman, S.E., M.M. Andri Winata, S.E., M.Sc. Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M.T. Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M. Liza Zulfahri, S.E., M.M. Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, C., & PENERBIT. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Ash Shadiq, Issue March).
- Shell, A. (2016). *Pengantar Perilaku konsumen* (Issue July).
- Soukotta, Z. A. (2024). *18 Tahun Berusaha Menangkan Hati Konsumen, Kini Wardah Sukses Jadi Brand Kosmetik Global*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/18-tahun-berusaha-menangkan-hati-konsumen-kini-wardah-sukses-jadi-brand-kosmetik-global>
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2023). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wahyuni, S. dan. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty Among Millennial Consumers. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 209–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9071>
- Wardhana, A. (2024a). Brand loyalty. In *Quality Progress* (Vol. 43, Issue 4). <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Wardhana, A. (2024b). *Brand Trust, Brand Trust* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Zakiyah, H. S., Septin, T., Rahayu, M., & Handayani, E. (2024). *The Influence of Brand Experience , Brand Trust , Brand Satisfaction , and Complaint Handling on Brand Loyalty for MS Glow Skincare products*. 3(2), 371–382.