

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA LIPSTIK MEREK MAYBELLINE
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

TIA RAHMADHANI

2018/18053139

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LIPSTIK
MEREK MAYBELLINE
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

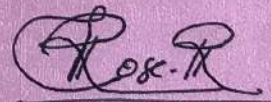
Nama : Tia Rahmadhani
BP/NIM : 2018/18053139
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Agustus 2022
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

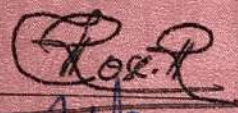
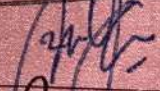
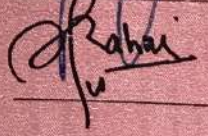
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LIPSTIK
MEREK MAYBELLINE
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

Nama : Tia Rahmadhani
BP/NIM : 2018/18053139
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
2	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3	Anggota	Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Rahmadhani
Nim/ Tahun Masuk : 18053139/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/05 Januari 2000
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* pada Lipstik Merek Maybelline (Studi pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2022
Yang menyatakan




Tia Rahmadhani
NIM. 18053139

ABSTRAK

Tia Rahmadhani (2018/18053139): Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* pada Lipstik Merek Maybelline (Studi pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang)

Pembimbing: Rose Rahmidani, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Negeri Padang, dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap lipstik merek Maybelline. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, (2) pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, (3) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, (4) pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: pengalaman merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intevening* pada Lipstik Merek Maybelline (Studi pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang)”. Salawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh kegelapan hingga zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., M.M. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd., M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.
5. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd selaku penguji I dalam penelitian ini.
6. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
8. Teristimewa untuk orang tuaku Ibunda Desrianti, kedua saudaraku bang rudi dan bang fahmi, serta keluarga besar yang telah memberikan dorongan do'a, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati panjangnya proses pembuatan skripsi ini. Telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan maupun proses revisi. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik saya dan memotivasi saya untuk membuat karya lainnya.
10. Teman terbaik Sysi, Tisur, Rezka, Nindi, Cindy Drifina, Cipau, Dodo, Apit, Ami, Caca, dan Irnandia Martilana yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
11. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan, baik dari segi ini maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Loyalitas Merek	15
2. Kepercayaan Merek	18
3. Pengalaman Merek	19
B. Hubungan Antar Variabel.....	21
C. Penelitian Terdahulu.....	24
D. Kerangka Konseptual	26
E. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel dan Definisi Operasional	34
G. Instrumen Penelitian	36
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	38
I. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Penelitian	51
B. Hasil Penelitian.....	53
C. Hasil Analisis Data Penelitian	62
D. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Kosmetik.....	2
Gambar 2. Produk Kosmetik yang digunakan dalam 3 bulan terakhir.....	3
Gambar 3. Market Share Lipstik, 2019-2020	5
Gambar 4. Review konsumen lipstik Maybelline	10
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 6. Struktur Analisis Jalur	46
Gambar 7. Hubungan Struktur X terhadap Z	47
Gambar 8. Hubungan Struktur X dan Z terhadap Y	47
Gambar 9. Logo Maybelline.....	53
Gambar 10. Lipstik Maybelline.....	53
Gambar 11. Sub Struktur 1 X terhadap Z.....	65
Gambar 12. Sub Struktur 1 X terhadap Z.....	67
Gambar 13. Sub Struktur 2 X dan Z terhadap Y	67
Gambar 14. Sub Struktur 2 X dan Z terhadap Y	69
Gambar 15. Struktur jalur X terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Mengenai Loyalitas Merek Lipstik Maybelline dikalangan Mahasiswi Universitas Negeri Padang	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional	35
Tabel 4. Skor Penilaian Skala Likert	37
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pengalaman Merek	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	39
Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas Loyalitas Merek	40
Tabel 8. Kriteria Koefisien Reliabilitas	41
Tabel 9. Uji Coba Reliabilitas	42
Tabel 10. Rentangan Skala TCR	44
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan tahun masuk	54
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 13. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel	56
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Merek.....	57
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	59
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	61
Tabel 17. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	63
Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 19. Uji Sub Struktur 1.....	66
Tabel 20. Koefisien Residual Sub Struktur 1	66
Tabel 21. Uji Jalur Sub Struktur 2.....	68
Tabel 22. Koefisien residual Sub Struktur 2	69
Tabel 23. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

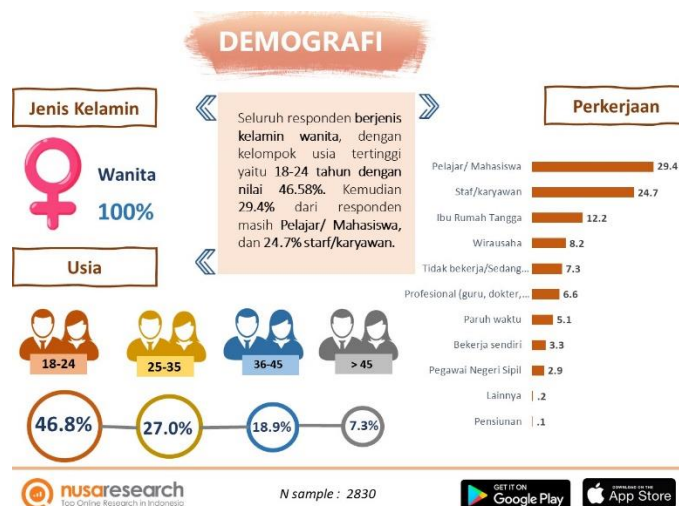
A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, persaingan tersebut membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus membuat suatu inovasi baru yang berbeda dengan kompetitornya dengan menciptakan suatu produk yang unik dan menarik agar unggul dari pesaingnya dan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang bersaing ketat saat ini yaitu perusahaan kosmetik, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang tercatat di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) pada tahun 2019 terdapat 797 industri kosmetik besar, industri kecil dan menengah (IKM) yang ada di Indonesia. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 760 industri kosmetik di Indonesia. Dengan bertambahnya perusahaan kosmetik maka persaingan di dunia kosmetik semakin kompetitif.

Menurut Widianingsih & Astuti (2021:23), saat ini kosmetik tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan saja, namun kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi kaum hawa dalam menjalankan rutinitas sehari-hari, baik itu di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilannya. Selain untuk mempercantik diri, penggunaan kosmetik juga dapat menambah kepercayaan diri wanita. Salah satu

produk kosmetik yang digunakan wanita yaitu lipstik. Yunita & Rosa (2016:541) menyebutkan bahwa bagi para wanita lipstik merupakan produk yang wajib dimiliki, karena lipstik merupakan produk yang mudah diaplikasikan dan menambah kecantikan pada wanita. Lipstik membuat bibir menjadi lebih bewarna yang membuat wanita tampil percaya diri.

Pengguna lipstik terdiri dari berbagai kalangan mulai dari wanita remaja hingga wanita dewasa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nusaresearch mengenai wanita yang menggunakan kosmetik yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Kosmetik

Sumber: [Laporan Penelitian - Laporan Tentang Makeup Routine | Nusaresearch, 2020](#)

Dari gambar 1 diatas terkait dengan pengguna kosmetik yang dilakukan kepada 2.830 responden, terdapat sebanyak 46,8% pengguna kosmetik yaitu berusia 18-24 tahun yang berasal dari kelompok pelajar/mahasiswi. Disusul oleh kelompok staf/karyawan dengan usia 25-35 tahun. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswi cenderung lebih banyak menggunakan kosmetik. Adapun kosmetik yang sering digunakan dilansir dari Nusaresearch yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Produk Kosmetik yang digunakan dalam 3 bulan terakhir

Sumber: [Nusaresearch, 2020](#)

Dari gambar 2 diatas terlihat bahwa lipstik merupakan produk kosmetik yang sering digunakan dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 78,0% responden menggunakan lipstik untuk keperluan sehari-hari, kemudian dilanjutkan oleh penggunaan kosmetik wajah yaitu bedak sebanyak 76,6% responden dan foundation sebanyak 40,2% responden. Artinya, wanita lebih suka menggunakan kosmetik bibir yaitu lipstik untuk menunjang penampilan sehari-hari baik ketika pergi ke kampus ataupun ke tempat lainnya, karena lipstik mudah dibawa kemana saja dan dapat menambah kepercayaan diri.

Berbagai macam merek lipstik beredar di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Adapun merek-merek lipstik yaitu Wardah,

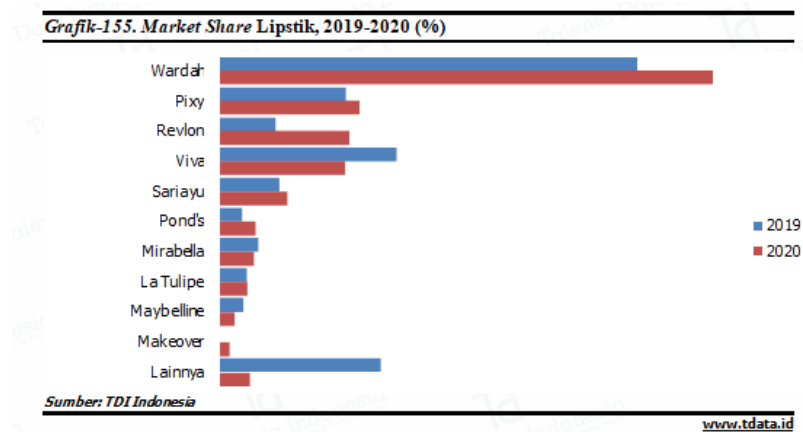
Revlon, Pixy, Maybelline, Sariayu, Viva, Oriflame, La Tulipe, Make Over, Emina, dan lain-lain. Produk-produk tersebut menghadirkan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai macam varian lipstik dihadirkan oleh masing-masing perusahaan demi memenangkan *market share*. Semakin banyak pilihan lipstik yang dihadirkan kepada konsumen sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Wahyuningsih & Sukaatmadja, 2020:407).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan lipstik untuk menjaga eksistensinya yaitu membuat konsumen loyal terhadap merek yang dimilikinya. Loyalitas merek dibangun berdasarkan sikap pelanggan terhadap merek. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang secara terus menerus sehingga tercipta loyalitas merek yang baik terhadap produk tersebut. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek konsumen. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lipstik menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan terobosan baru. Jika perusahaan mampu mempertahankan konsumen terhadap merek produknya, maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan mudah.

Lipstik Maybelline merupakan salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan loyalitas merek konsumennya dengan cara menciptakan produk-produk yang inovatif dengan teknologi baru sesuai dengan *trend* wanita modern, produknya mudah dibawa kemana saja atau praktis, dan memiliki harga yang terjangkau (www.maybelline.co.id). Dalam menjaga eksistensinya di pasar bisnis,

lipstik Maybelline harus dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian yang konsisten terhadap lipstik Maybelline maka akan muncul sikap loyal konsumen terhadap merek lipstik Maybelline.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia Data pada tahun 2019-2020 kategori *market share* lipstik yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Market Share Lipstik, 2019-2020

Sumber: [Market Share Lipstik - Indonesia Data, 2020](#)

Berdasarkan data *market share* lipstik diatas dapat dilihat bahwa lipstik Maybelline berada di posisi 9 setelah La Tulipe dengan persentase penjualan menurun dari tahun 2019 ke 2020. Wardah menduduki posisi pertama yang disusul oleh Pixy dan Revlon. Ketiga produk tersebut sama-sama mengalami kenaikan persentase penjualan dari tahun 2019 ke 2020. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia lipstik sangat ketat. Pemimpin pasar lipstik diduduki oleh lipstik merek Wardah.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada lipstik Maybelline dilakukan observasi awal terhadap 45 orang mahasiswi Universitas Negeri Padang, berikut merupakan data hasil observasi awal:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Mengenai Loyalitas Merek Lipstik Maybelline dikalangan Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
			Ya	Tidak
Apakah anda selalu memilih untuk membeli lipstik merek Maybelline daripada lipstik merek lain?	5 Orang	40 Orang	11,1%	88,9%
Apakah di masa yang akan datang anda akan tetap membeli lipstik merek Maybelline?	10 Orang	35 Orang	22,2%%	77,8%%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil observasi awal diatas terlihat bahwa mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan lipstik Maybelline belum bisa dikatakan loyal terhadap lipstik merek Maybelline. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden yang selalu memilih untuk membeli lipstik merek Maybelline daripada lipstik merek lain yaitu sebesar 11,1% atau sebanyak 5 orang. Sedangkan persentase responden yang tetap ingin membeli lipstik merek Maybelline di masa yang akan datang yaitu sebesar 22,2% atau sebanyak 10 orang. Dari hasil observasi awal ini dapat di tarik kesimpulan bahwa rendahnya tingkat loyalitas mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap lipstik merek

Maybelline yang ditandai dengan rendahnya pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:259) menyatakan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang lama melalui pengalaman merek dan kegiatan pemasaran. Menurut Kassim et al., (2017:1038) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepuasan, manfaat menggunakan produk, kesadaran merek, komitmen terhadap merek, biaya peralihan antara merek dan produk pengganti, sikap terhadap merek, pengalaman merek, dan nilai yang dirasakan.

Perusahaan perlu mempunyai pengalaman merek untuk dapat meningkatkan loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020:27), dimana pengalaman merek ini terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja dan mengkonsumsi produk. Ketika konsumen mengkonsumsi lipstik merek Maybelline dan merasakan pengalaman yang baik saat mengkonsumsi maka untuk selanjutnya konsumen akan konsisten membeli dan menggunakan lipstik merek Maybelline yang berujung kepada loyalitas merek. Menurut Ong et al., (2015:254) mengatakan pengalaman merek merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk menciptakan diferensiasi produk tertentu dalam sebuah industri untuk mempertahankan kesetiaan merek dari konsumen. Sesuai dengan penelitian Marliawati et al. (2020:145) pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif

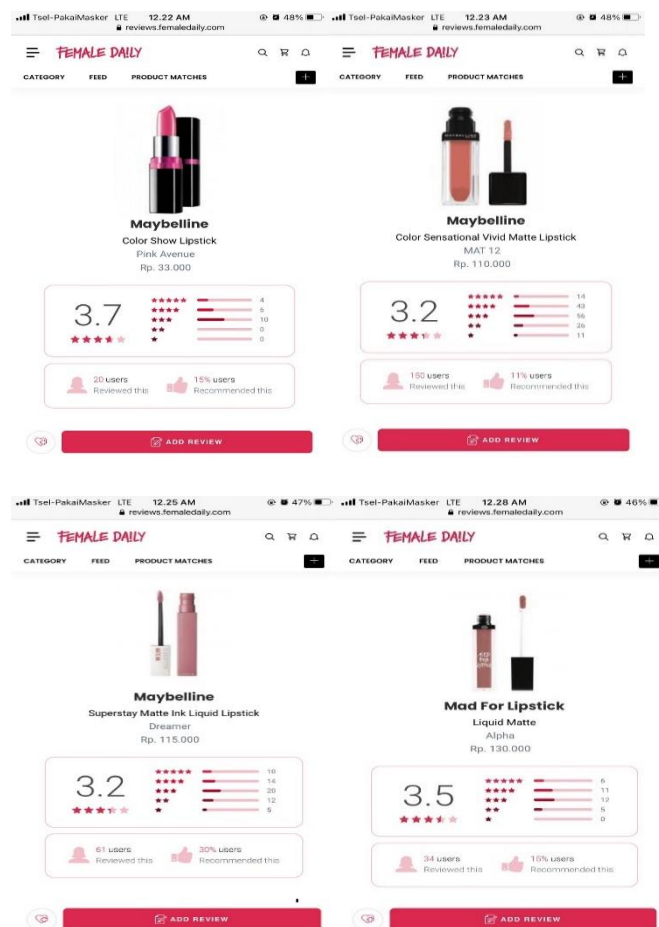
dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek baik itu dirasakan oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Selain pengalaman merek terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:398) mengemukakan bahwa dalam membentuk loyalitas merek terdapat faktor yang sangat penting yaitu kepercayaan terhadap sebuah merek. Kepercayaan merek konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk meyakini, mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Konsumen akan membeli ulang sebuah merek produk ketika produk tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap merek produk tersebut. Dalam membangun loyalitas merek yang baik maka perusahaan Maybelline harus dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap lipstik merek Maybelline. Kepercayaan merek merupakan suatu hal yang sangat penting diciptakan oleh perusahaan, dengan terciptanya kepercayaan merek yang bagus maka konsumen akan merasa senang dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap merek. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasa tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian yang berulang terhadap merek tersebut. Seperti dalam membeli lipstik Maybelline, konsumen tidak akan membeli lagi ketika konsumen merasa tidak percaya dengan merek tersebut.

Menurut Rachman & Wahyono (2017:64) konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan selalu menggunakan merek produk tersebut dalam jangka waktu yang lama dan tetap setia dengan merek produk tersebut bahkan ketika perusahaan melakukan pembaharuan terhadap produk yang lama. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek maka konsumen akan tetap loyal untuk membeli merek tersebut. Hartono (2021:13999) menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Demikian pula menurut Farkhan & Suwandari (2020:690) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang ditandai dengan semakin baik nilai kepercayaan merek maka loyalitas merek konsumen pun semakin baik. Untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap merek lipstik Maybelline maka perusahaan harus mampu dalam mempertahankan kepercayaan merek konsumen.

Darmawan (2018:14) mengatakan bahwa hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan merek yaitu pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Dalam hal ini ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif terhadap sebuah merek yang digunakan maka muncul rasa percaya dari dalam diri konsumen terhadap merek. Dari pengalaman yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek maka konsumen akan melakukan pembelian yang berulang dan berkelanjutan terhadap merek. Dalam membangun kepercayaan merek konsumen terhadap lipstik merek Maybelline maka

perusahaan perlu memperhatikan terlebih dahulu bagaimana pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap lipstik merek Maybelline yang nantinya dapat melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek. Hal tersebut berarti ketika pengalaman merek konsumen positif maka akan berujung kepada loyalitas konsumen terhadap merek. Namun terdapat beberapa keluhan konsumen yang menggunakan lipstik merek Maybelline dilansir dari *Female Daily*.



Gambar 4. Review konsumen lipstik Maybelline

Sumber: [Female Daily - Info, Artikel, Video dan Review Seputar Kecantikan](#)

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa beberapa konsumen yang menggunakan lipstik merek Maybelline memiliki keluhan saat mengkonsumsi

produk. Keluhan tersebut diungkap berdasarkan pengalaman merek konsumen menggunakan produk, dimana konsumen memberikan rating rendah terhadap lipstik Maybelline. Dapat dilihat dari gambar bahwasanya konsumen lebih cenderung memberikan rating bintang tiga, yang mana dengan diberikannya bintang tiga menandakan bahwa pengalaman konsumen saat mengkonsumsi merek dinilai cukup, yang artinya pengalaman merek konsumen belum bisa dikatakan baik. Dengan adanya pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan merek konsumen terhadap lipstik Maybelline. Ketika kepercayaan merek rendah maka konsumen tidak akan membeli ulang produk tersebut, hal ini akan berujung kepada loyalitas merek yang rendah. Artinya ketika pengalaman merek konsumen buruk maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga akan rendah.

Menurut Ratnawati & Lestari (2018:195) kepercayaan merek merupakan variabel *intervening* dalam hubungan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dalam hal ini dapat dilihat bahwa pengalaman merek yang positif akan menambah kepercayaan merek yang nantinya akan membuat konsumen loyal terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek lipstik Maybelline, dengan membuat pengalaman yang baik terhadap merek sehingga konsumen percaya terhadap merek tersebut dan menjadikan lipstik Maybelline sebagai lipstik yang sangat diminati. Pengalaman merek yang baik dan bagus akan berdampak baik pula terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas mengenai pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* pada Lipstik Merek Maybelline (Studi pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan perusahaan lipstik di Indonesia
2. Berdasarkan data *market share* lipstik terdapat penurunan penjualan lipstik merek Maybelline
3. Rendahnya tingkat loyalitas mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap merek lipstik Maybelline
4. Timbulnya rasa tidak percaya terhadap merek karena pengalaman yang dirasakan saat mengkonsumsi lipstik merek Maybelline
5. Adanya rasa kecewa dari konsumen yang ditandai dengan keluhan-keluhan terhadap lipstik merek Maybelline

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline (studi pada mahasiswi Universitas Negeri Padang).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang.

2. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi gambaran sejauh mana pengetahuan mahasiswa dalam mempraktekan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Selain itu dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan lipstik Maybelline untuk mengetahui bagaimana pengalaman merek dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian yang konsisten pada lipstik merek Maybelline

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas diatas tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti bahwa semakin bagus pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi lipstik merek Maybelline maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan merek yang tinggi.
2. Variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan jika pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan lipstik merek Maybelline sesuai dengan yang diharapkan maka akan meningkatkan loyalitas merek.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan merek

pada lipstik merek Maybelline semakin tinggi maka loyalitas merek juga semakin tinggi pula.

4. Variabel pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek yang nantinya akan menimbulkan loyalitas merek. Jika pengalaman merek bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap merek dan nantinya akan menimbulkan loyalitas merek yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan Maybelline diharapkan lebih meningkatkan rasa keingintahuan konsumen dengan cara melakukan promo dan iklan yang menarik. Selain itu perusahaan Maybelline juga dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk merangsang rasa keingintahuan konsumen.
2. Perusahaan Maybelline perlu melakukan inovasi yang lebih canggih lagi agar terlihat menarik dari merek lipstik lain yang beredar. Sehingga konsumen akan tetap menjadikan lipstik Maybelline sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Perusahaan Maybelline diharapkan dapat menyesuaikan produk dengan selera konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen tetap menggunakan lipstik Maybelline dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel pengalaman merek dan kepercayaan merek dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam dan data tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. 38(5), 559–572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Darmawan, D. (2018). the Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25.
http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Farkhan, M. Z., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1(9), 684–693.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286.
<https://doi.org/10.1108/JPBPM-08-2017-1545>
- Firdaus, M. (2019). *EKONOMETRIKA: SUATU PENDEKATAN APLIKATIF*. Bumi Aksara.
- Gauteng, P., Selatan, A., Chinomona, R., Gauteng, P., Selatan, A., Studi, J., Afrika, M., Edisi, V., Afrika, G., & Chinomona, R. (2016). *Jurnal Studi Ekonomi dan Manajemen Afrika Informasi artikel* :
- Gozhali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Hartono, C. (2021). The Effect of Brand Communication , Brand Experience , and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta : Brand Trust as a Mediation