

**Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*
Konsumen Pelanggan Emina Cosmetic
(Studi Pada Konsumen Mahasiswi Universitas Islam Malang Dan SMAN 1 Kraksaan)**

Wasilatul Fadillah*
Alfian Budi Primanto**
Kartika Rose Rachmadi***

Email : wasilatulfadillah2@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Experience on Brand Loyalty among Emina Cosmetic users, with the research subjects consisting of female students at SMAN 1 Kraksaan and female undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. This research employed a quantitative method using a survey approach. The sample consisted of 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, among female students at SMAN 1 Kraksaan, Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Experience have a positive and significant partial as well as simultaneous effect on Brand Loyalty. Meanwhile, among female undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, Brand Trust and Brand Experience have a positive and significant effect on Brand Loyalty, whereas Brand Satisfaction does not have a significant effect. Simultaneously, the three independent variables jointly have a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Emina Cosmetic.*

Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menempatkan industri kosmetik sebagai sektor prioritas karena memiliki potensi pasar yang besar. Pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 7,5% pada periode 2021–2027, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia (Kamar Dagang dan Industri Prancis Indonesia, 2019). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya daya beli masyarakat (Amberg & Fogarassy, 2019 dalam Ferdinand & Ciptono, 2022). Dalam kondisi ini banyak Perusahaan terdorong dalam persaingan yang sangat ketat di antara merek-merek kosmetik lokal dan internasional.

Salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing adalah Emina Cosmetic, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina memposisikan diri sebagai merek yang menargetkan remaja dan dewasa awal melalui produk dengan formulasi ringan, harga terjangkau, dan desain kemasan yang menarik. Data penjualan menunjukkan bahwa Emina menempati peringkat keempat pada kategori paket kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 4,2% pada tahun 2024 (Meliana et al., 2024). Selain itu, konsumen usia 18–22 tahun merupakan kelompok yang aktif menggunakan produk *skincare* dan cenderung mengikuti tren kecantikan, sehingga menjadi segmen pasar yang potensial bagi Emina (Sutinah & Putri, 2024). Oleh karena itu, siswi SMA dan mahasiswi dipilih sebagai responden karena mewakili target utama konsumen Emina.

Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumennya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience*. Penelitian Supriyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, penelitian Labibah Sonja (2024) membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek. Sementara itu, Awali dan Astuti (2021) menjelaskan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas karena pengalaman penggunaan yang menyenangkan mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Meski demikian, hasil penelitian ini tentang pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Perbedaan hasil yang diperoleh menunjukkan adanya *research gap*, sehingga perlu melakukan penelitian lagi pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, khususnya pada konsumen muda pengguna produk Emina.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Emina *Cosmetic*, dengan objek penelitian siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan berpengaruh baik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi masukan bagi Perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Landasan Teori

Brand Loyalty

Menurut Aaker (1991), *Brand Loyalty* merupakan kesetiaan terhadap suatu merek yang tercapai ketika konsumen sasaran memiliki citra merek yang positif dalam persepsi mereka (Khofifah et al., 2022). Loyalitas merek merujuk pada tingkat konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu merek tertentu sepanjang waktu, meskipun terdapat upaya dari pesaing untuk menarik perhatian merek. Loyalitas tersebut berperan penting dalam mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang secara keseluruhan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang suatu merek menurut (Udeh, Amajuoyi, Adeusi, & Scott, 2024) dalam (Agu et al, 2024).

Brand Satisfaction

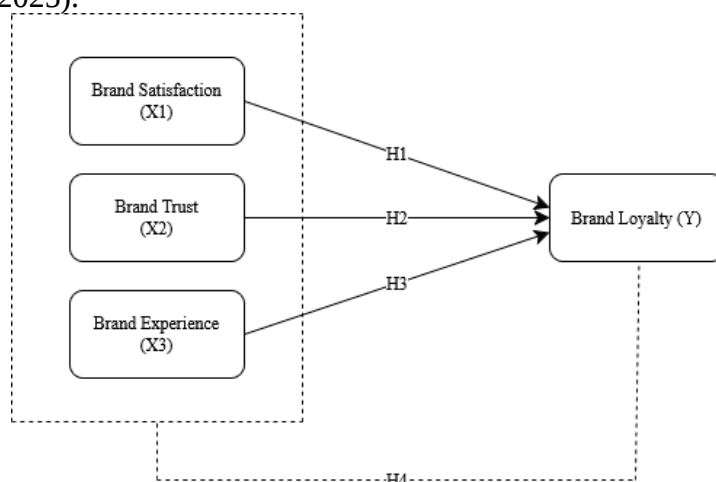
Brand Satisfaction merupakan “tingkatan di mana persepsi konsumen terhadap kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan”. Apabila kinerja produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, pelanggan merasa puas ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka menurut Harikusuma et al, (2022). (Yohanna et al, 2021) dalam (Khofifah et al, 2022) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *Brand Satisfaction* merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek produk dari merek tersebut, meliputi kualitas dan jenis produk, harga, serta kenyamanan lokasi pembelian.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merujuk pada kemampuan suatu merek dalam membangun keyakinan serta pandangan positif dari konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan di masa mendatang. Menurut Putri Dwicahyani et al. (2022) dalam Labibah Sonja (2024), kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek tersebut meskipun menghadapi berbagai risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi mereka.

Brand Experience

Brand Experience mencakup keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan, termasuk sensasi, perasaan, proses kognitif, serta respons, yang terjadi sejak tahap pra-pembelian hingga purna jual terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang diperoleh dari interaksi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang menurut Ramadhan, (2025).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Uji t (Parssial) : -----▶

Uji F (Simultan) : —————▶

H1: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek Emina.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek Emina.

H3: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek Emina.

H4: *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek Emina.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan pengaruh antarvariabel. Alasan peneliti menggunakan pendekatan eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	
Brand Loyalty (Y)	Y1	Y.1.1	0,739	0,05	VALID
		Y1.2	0,558	0,05	VALID
	Y2	Y2.1	0,507	0,05	VALID
		Y2.2	0,624	0,05	VALID
	Y3	Y3.1	0,739	0,05	VALID
		Y3.2	0,649	0,05	VALID
Brand Satisfaction (X1)	X1.1	X1.1.1	0,715	0,05	VALID
		X1.1.2	0,645	0,05	VALID

Variabel	Item		r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.2	X.1.2.1	0,645	0,05	VALID
		X1.2.2	0,703	0,05	VALID
	X1.3	X1.3.1	0,709	0,05	VALID
		X1.3.2	0,621	0,05	VALID
Brand Trust (x2)	X2.1	X2.1.1	0,580	0,05	VALID
		X2.1.2	0,612	0,05	VALID
	X2.2	X2.2.1	0,522	0,05	VALID
		X2.2.2	0,815	0,05	VALID
	X2.3	X2.3.1	0,546	0,05	VALID
		X2.3.2	0,613	0,05	VALID
	X2.4	X2.4.1	0,577	0,05	VALID
		X2.4.2	0,661	0,05	VALID
Brand Experience (x3)	X3.1	X3.1.1	0,637	0,05	VALID
		X3.1.2	0,509	0,05	VALID
	X3.2	X3.2.1	0,596	0,05	VALID
		X3.2.2	0,693	0,05	VALID
	X3.3	X3.3.1	0,616	0,05	VALID
		X3.3.2	0,678	0,05	VALID
	X1.1	X1.1.1	0,666	0,05	VALID
		X1.1.2	0,660	0,05	VALID
Brand Loyalty (y)	Y1	Y.1.1	0,682	0,05	VALID
		Y1.2	0,775	0,05	VALID
	Y2	Y2.1	0,587	0,05	VALID
		Y2.2	0,563	0,05	VALID
	Y3	Y3.1	0,652	0,05	VALID
		Y3.2	0,715	0,05	VALID
Brand Satisfaction (x1)	X1.1	X1.1.1	0,677	0,05	VALID
		X1.1.2	0,602	0,05	VALID
	X1.2	X.1.2.1	0,645	0,05	VALID
		X1.2.2	0,675	0,05	VALID
	X1.3	X1.3.1	0,727	0,05	VALID
		X1.3.2	0,554	0,05	VALID
Brand Trust (x2)	X2.1	X2.1.1	0,802	0,05	VALID
		X2.1.2	0,751	0,05	VALID
	X2.2	X2.2.1	0,752	0,05	VALID
		X2.2.2	0,799	0,05	VALID
	X2.3	X2.3.1	0,652	0,05	VALID
		X2.3.2	0,675	0,05	VALID
	X2.4	X2.4.1	0,650	0,05	VALID
		X2.4.2	0,573	0,05	VALID
Brand Experience (x3)	X3.1	X3.1.1	0,759	0,05	VALID
		X3.1.2	0,718	0,05	VALID
	X3.2	X3.2.1	0,729	0,05	VALID
		X3.2.2	0,659	0,05	VALID
	X3.3	X3.3.1	0,751	0,05	VALID
		X3.3.2	0,538	0,05	VALID
	X3.4	X3.4.1	0,643	0,05	VALID
		X3.4.2	0,622	0,05	VALID

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner menunjukkan tabel correlation > r tabel, dengan r tabel df = (N-2) yaitu 2072. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuisiner ini valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Siswi SMAN 1 Kraksaan	Mahasiswi UNISMA		
Variabel	Cronbach' Alpha	Cronbach' Alpha	Keterangan
1. Brand Loyalty (y)	0,705	0,745	Reliabel
2. Brand Satisfaction (x1)	0,765	0,725	Reliabel
3. Brand Trust (x2)	0,769	0,857	Reliabel
4. Brand Experience (x3)	0,785	0,833	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil pengujian pada siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menjadi bukti bahwa data tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Siswi SMAN 1 Kraksaan		Mahasiswa UNISMA	
Model		Collinearity Satisfaction			
		Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1	<i>Brand Satisfaction</i>	,359	2,786	,371	2,692
	<i>Brand Trust</i>	,290	3,451	,226	4,419
	<i>Brand Experience</i>	,233	4,300	,290	3,453
a. Dependent variabel: <i>Brand Loyalty</i>					

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas pada siswi SMAN 1 Kraksaan menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2,786; 3,451; dan 4,300. Sementara itu, pada mahasiswa Universitas Islam Malang, nilai VIF masing-masing sebesar 2,692; 4,419; dan 3,453. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kedua kelompok responden tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients c					
Siswi SMAN 1 Kraksaan				Mahasiswa UNISMA	
Model		t	Sig.	t	Sig.
1	(Constant)	4,463	,001	3,027	,003
	<i>Brand Satisfaction</i>	-1,140	,258	,730	,468
	<i>Brand Trust</i>	-,446	,657	1,633	,107
	<i>Brand Experience</i>	-,590	,557	-,049	,961
a. Dependent Variabel: <i>Brand Loyalty</i>					

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada siswi SMAN 1 Kraksaan maupun mahasiswa Universitas Islam Malang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada siswi SMAN 1 Kraksaan, nilai signifikansi *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* masing-masing sebesar 0,258; 0,657; dan 0,557. Sementara itu, pada mahasiswa Universitas Islam Malang, nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,468; 0,107; dan 0,961. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kedua kelompok responden tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a					
Siswi SMAN 1 Kraksaan				Mahasiswa UNISMA	
Model		Unstandardized coefficients	Sig.	Unstandardized coefficients	Sig.
1	(Constant)	-,058	,953	4,988	,005
	<i>Brand Satisfaction</i>	,112	,027	,063	,584
	<i>Brand Trust</i>	,432	,001	,256	,007
	<i>Brand Experience</i>	,225	,001	,277	,002

a. Dependent Variabel: *Brand Loyalty*

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar -0,058 merepresentasikan nilai dasar *Brand Loyalty* apabila seluruh variabel independen diasumsikan bernilai nol. Koefisien *Brand Satisfaction* sebesar 0,112 (positif) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek. Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,432 (positif) menunjukkan peran dominan kepercayaan dalam mendorong terbentuknya loyalitas, sedangkan koefisien *Brand Experience* sebesar 0,225 (positif) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang lebih baik turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Emina. Interpretasi koefisien pada kedua kelompok responden, yaitu siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswi Universitas Islam Malang, menunjukkan pola yang konsisten, dengan *Brand Trust* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
SMAN 1 Kraksaan			Mahasiswi UNISMA		
Model		F	Sig	F	Sig
1	Regresion	237,276	,001 ^b	48,732	,001 ^b
	Residual	,651			
	Total				
a. Dependent Variabel: <i>Brand Loyalty</i>					
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i>					

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada siswi SMAN 1 Kraksaan maupun mahasiswi Universitas Islam Malang sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Satisfaction* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Brand Experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Siswi SMAN 1 Kraksaan			Mahasiswi UNISMA		
Model		t	Sig.	t	Sig.
1	(Constant)	-,060	,953	2,912	,005
	<i>Brand Satisfaction</i>	2,252	,027	,550	,584
	<i>Brand Trust</i>	9,028	,001	2,791	,007
	<i>Brand Experience</i>	4,149	,001	3,226	,002
a. Dependent Variabel: <i>Brand Loyalty</i>					

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, Hasil uji t menunjukkan bahwa pada siswi SMAN 1 Kraksaan, variabel *Brand Satisfaction* ($t = 2,252$), *Brand Trust* ($t = 9,028$), dan *Brand Experience* ($t = 4,149$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H2, H3, dan H4 diterima. Sementara itu, pada mahasiswi Universitas Islam Malang, *Brand Trust* ($t = 2,791$) dan *Brand Experience* ($t = 3,226$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Satisfaction* ($t = 0,550$) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H2 ditolak, sedangkan H3 dan H4 diterima.

Hasil Uji Koefisiensi Determinansi (Adjusted R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinansi (Adjusted R Square)

Model Summary ^b		
Model	Siswi SMAN 1 Kraksaan	Mahasiswi UNISMA
	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	,905	,659

a. predictors: (Constant), <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i>
b. Dependen Variabel: <i>Brand Loyalty</i>

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar -0,058 merepresentasikan nilai dasar *Brand Loyalty* apabila seluruh variabel independen diasumsikan bernilai nol. Koefisien *Brand Satisfaction* sebesar 0,112 (positif) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek. Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,432 (positif) menunjukkan peran dominan kepercayaan dalam mendorong terbentuknya loyalitas, sedangkan koefisien *Brand Experience* sebesar 0,225 (positif) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang lebih baik turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Emina. Interpretasi koefisien pada kedua kelompok responden, yaitu siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswi Universitas Islam Malang, menunjukkan pola yang konsisten, dengan *Brand Trust* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada siswi SMAN 1 Kraksaan maupun mahasiswi FEB Universitas Islam Malang. Nilai Adjusted R² sebesar 90,5% pada siswi SMAN 1 Kraksaan dan 65,9% pada mahasiswi FEB Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Miharni Tjokrosaputro (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman merek secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Emina perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada siswi SMAN 1 Kraksaan, namun tidak berpengaruh signifikan pada mahasiswi FEB Universitas Islam Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih mampu membentuk loyalitas pada konsumen remaja dibandingkan konsumen mahasiswa yang cenderung lebih mudah mencoba merek lain. Temuan ini didukung oleh Pangestika dan Khasanah (2021) serta Charis dan Soliha (2025), yang menjelaskan bahwa kepuasan belum tentu menghasilkan loyalitas jika tidak disertai kepercayaan dan keterikatan terhadap merek.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada kedua kelompok responden. Semakin tinggi kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Emina, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khansa et al. (2021) dan Angelina et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang dan komitmen konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada kedua kelompok responden. Pengalaman positif selama menggunakan produk mampu meningkatkan keterikatan emosional sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini mendukung penelitian Masitoh dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Emina Cosmetic, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Satisfaction* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada siswi SMAN 1 Kraksaan, sedangkan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan.
2. *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, baik pada siswi SMAN 1 Kraksaan maupun mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. *Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada kedua kelompok responden, yaitu siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Secara simultan, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada siswi SMAN 1 Kraksaan maupun mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek penelitian yang hanya melibatkan siswi SMAN 1 Kraksaan dan mahasiswi Universitas Islam Malang pengguna Emina Cosmetic, dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia remaja dan dewasa awal. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Emina, mengingat adanya perbedaan karakteristik demografis, usia, dan perilaku pembelian pada kelompok konsumen lainnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Emina perlu memperkuat *Brand Trust* dan *Brand Experience* melalui pemeliharaan kualitas dan keamanan produk, keterbukaan informasi, pengembangan inovasi, serta peningkatan interaksi dengan konsumen, di samping mempertahankan *Brand Satisfaction* pada konsumen remaja. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan karakteristik responden serta menerapkan teknik probability sampling agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Love*, dan *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian Manajemen Pemasaran, khususnya terkait *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty* dalam industri kosmetik.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Afidah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. 32(3), 167–186.
- Agnestasya, A., Riyanto, Drs. B., & Itasari, A. A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., & Idemudia, C. (2024). Exploring The Relationship Between Sustainable Business Practices And Increased *Brand Loyalty*. *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/Ijmer.V6i8.1365>
- Angelina, M., Lena, E., & Handayani, Y. I. (2023). *Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Trust Pada Kedai Mixue Di Kota Surabaya*. *Ulil Albab: Jurnal ...*, 2(9), 3976–3985. <https://journal->

- Nusantara.Com/Index.Php/Jim/Article/View/2072%0ahttps://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/Jim/Article/Download/2072/1704
- Asnawi, N. M. (2017). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin-Maliki Press.
- Atmaja, D. R., & Aryanto, F. P. (2025). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience , Brand Trust , Satisfaction , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian*. 14, 2544–2563. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1639>
- Awali, F. P., & Astuti., S. R. T. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–15.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Jiménez-Barreto, J. (2025). Navigating The Future Of Brand Experience: Insights From Bibliometric Analysis. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 29(4), 491–517. <https://doi.org/10.1108/Sjme-05-2024-0137>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness And Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V15i2.37451>
- Fitriani Tasbicha Nur, Kurniawan Bayu, & Goeltom Henry C. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977. [Doi: 10.47709/Jebma.V3i3.3214](https://doi.org/10.47709/Jebma.V3i3.3214)
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Viii)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: *Brand Trust As A Mediator*. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.Jjime.2022.100102>
- Harfianti, & Prasjo, E. (2025). *Pengaruh Customer Satisfaction , Brand Image , Dan Digital Marketing Terhadap Brand Loyalty Di Kalangan Mahasiswa Pengguna Produk Glad2glow*. 3(4), 779–795.
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald's Melalui Brand Satisfaction*. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 10(2), 187–200. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V10i2.271>
- Hasnani, S., & Titing, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust*

Wasilatul Fadillah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Alfian Budi Primanto** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma