



## Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Merek Skincare Lokal Glad2Glow

Belinda Rosa Dianta<sup>1,\*</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220376@student.ums.ac.id](mailto:b100220376@student.ums.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada merek skincare lokal Glad2Glow. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Glad2Glow, dengan sampel sebanyak 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18–35 tahun, pernah menggunakan produk minimal satu bulan terakhir, dan berdomisili di Indonesia. Data primer dikumpulkan secara daring melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung, namun berperan sebagai faktor pendukung. Secara simultan, kepuasan dan kepercayaan mampu menjelaskan 55,5% variasi loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek dan kepuasan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen skincare lokal.

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted 20 Desember 2025

First Revised 20 Januari 2026

Accepted 30 Januari 2026

First Available online 31 Januari 2026

Publication Date 31 Januari 2026

**Keyword:**

Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen, Pengalaman Merek, Skincare Lokal.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadikan skincare sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Konsumen tidak hanya menilai hasil penggunaan produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional yang dirasakan selama penggunaan. Merek yang mampu menghadirkan pengalaman positif cenderung lebih mudah membangun keterikatan emosional dengan konsumennya, sehingga mendorong loyalitas (Kirana & Wahyudi, 2021).

Pengalaman merek (*brand experience*) berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman ini terbentuk melalui respons emosional, interaksi, dan kesan sensorik yang dirasakan konsumen. (Sang & Cuong, 2024) menyatakan bahwa pengalaman merek dapat memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, terutama ketika didukung oleh persepsi dan asosiasi merek yang positif. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman merek menjadi strategi penting bagi brand skincare lokal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain pengalaman merek, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor pendukung dalam pembentukan loyalitas. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi harapan secara konsisten. (Djamaludin & Fahira, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keyakinan terhadap komitmen merek dalam menjaga kualitas dan keamanan.

Kepuasan konsumen menjadi penghubung antara pengalaman merek dan loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. (Kirana & Wahyudi, 2021) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan serta mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian (Sang & Cuong, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan asosiasi merek yang positif dapat memperkuat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas, sehingga pembentukan loyalitas membutuhkan pendekatan yang terpadu.

Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare lokal di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia dan telah terdaftar di BPOM. Produk Glad2Glow dipasarkan melalui berbagai platform ritel dan e-commerce, seperti Sociolla dan Watsons Indonesia. Meskipun memiliki potensi untuk bersaing di pasar skincare nasional, penelitian yang mengkaji pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada brand skincare lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen Glad2Glow.

### 1.2. Tinjauan Pustaka

#### Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi emosional, karena mencakup dimensi sensori, afektif, kognitif, dan perilaku yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek

Belinda Rosa Dianta, Anton Agus Setyawan., Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Merek Skincare Lokal Glad2Glow | 1800 (Brakus et al., 2009). Kualitas pengalaman terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen bahkan sebelum manfaat produk dirasakan secara optimal, sehingga brand experience tidak hanya terkait hasil akhir, tetapi juga proses dan interaksi konsumen dengan merek (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020). Pengalaman merek yang positif juga mampu meningkatkan brand authenticity dan brand equity yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen (AghaSeyedHosseini & Hamelin, 2021; Tran & Nguyen, 2022). Dalam konteks merek skincare lokal seperti Glad2Glow, pengalaman konsumen terbentuk melalui tampilan kemasan, aroma, tekstur produk, kesan awal penggunaan, serta respons layanan di media sosial, yang secara konsisten dapat menciptakan kepuasan meskipun hasil penggunaan bersifat jangka panjang. Sejumlah penelitian empiris di Indonesia menegaskan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui e-WOM, brand trust, brand love, dan customer engagement (Fatmawati & Amanati, 2023; Hafidh & Muthohar, 2023; Cahyo et al., 2025; Riana, 2025).

### **H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

#### **Kepercayaan Konsumen (*Brand Trust*)**

Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, menyenangkan, dan sesuai dengan janji produk, di mana *trust* merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, baik dari kualitas produk maupun layanan, secara bertahap mendorong munculnya rasa percaya (Renaldy et al., 2020), yang selanjutnya menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Cardoso et al., 2022). Dalam konteks bisnis digital di Indonesia, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen seiring meningkatnya kehati-hatian dalam pemilihan merek (Kurniadi & Rana, 2023). Temuan empiris terbaru juga menunjukkan bahwa *brand experience* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator (Oktaviani et al., 2024). Pada merek skincare lokal seperti Glad2Glow, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kemudahan akses informasi, legalitas BPOM, transparansi bahan aktif, serta respons media sosial yang cepat dan konsisten, sehingga pengalaman merek yang sesuai ekspektasi memperkuat persepsi keandalan dan mendorong kepuasan serta loyalitas jangka panjang.

### **H2: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.**

#### **Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas merek, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek (Kirana & Wahyudi, 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek serta mendorong loyalitas, khususnya ketika kepuasan terbentuk dari pengalaman positif yang bersifat personal, seperti pada industri skincare (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020; AghaSeyedHosseini & Hamelin, 2021). Selain itu, kepuasan berperan bersama kepercayaan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen (Yum & Kim, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan berkorelasi erat dengan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan *word of mouth* positif, terutama ketika konsumen semakin selektif terhadap merek yang memberikan kenyamanan dan nilai pascapandemi (Mittal et al., 2023; Latif & Bashir, 2024). Kualitas layanan dan interaksi digital yang positif turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Yum & Yoo, 2023). Dalam konteks

Glad2Glow, kepuasan yang konsisten dari hasil produk, kenyamanan penggunaan, dan pelayanan responsif menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang.

**H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

**Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas konsumen merupakan tujuan penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap banyaknya pilihan di pasar. Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas, karena konsumen yang percaya akan merasa aman dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Muhammad et al. (2023) menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam menciptakan komitmen dan keterikatan emosional terhadap merek, sementara Cardoso et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen tetap loyal meskipun tersedia banyak alternatif. Peran *brand trust* ini diperkuat oleh Renaldy et al. (2020) serta Kurniadi dan Rana (2023) yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi kepercayaan dan kepuasan, khususnya di era digital. Selain itu, faktor emosional, keterlibatan merek, konsistensi pengalaman positif, dan *brand love* turut memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Hidayat et al., 2024; Espuela et al., 2023; Pereira et al., 2025; Febriyanti & Tuti, 2023; Asiyah & Irfayanti, 2023).

**H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

**Hubungan Antar variabel**

Dalam penelitian ini, pengalaman merek (*brand experience*) memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*), di mana pengalaman merek yang positif mampu menciptakan kesan menyenangkan yang meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Elemen pengalaman seperti desain kemasan, aroma produk, kualitas bahan, dan pelayanan yang responsif terbukti meningkatkan persepsi nilai merek serta memperkuat kepuasan dan kepercayaan secara berkelanjutan (Kirana & Wahyudi, 2021; Sang & Cuong, 2024). Kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk selanjutnya menjadi fondasi utama loyalitas, ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain (Djamaludin & Fahira, 2023; Muhammad et al., 2023). Selain itu, pengalaman merek juga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, sebagaimana dibuktikan oleh Şahin et al. (2011), serta diperkuat oleh temuan Rakhmawati & Tuti (2023) dan Zaky et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui keterikatan emosional seperti *brand attachment* dan *brand love*. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman merek yang konsisten dan relevan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada pengalaman merek tidak hanya berdampak pada persepsi sesaat, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek

**H5: Pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.**

**2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan serta menguji pengaruh pengalaman merek, kepercayaan,

kepuasan, dan loyalitas konsumen pada produk skincare lokal Glad2Glow. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Glad2Glow, dengan sampel sebanyak 106 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia 18–35 tahun, pernah menggunakan produk minimal satu bulan terakhir, berdomisili di Indonesia, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas dengan *Exploratory Factor Analysis* (factor loading  $\geq 0,50$ ), uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ( $>0,70$ ), serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov–Smirnov (Sig  $> 0,05$ ), uji multikolinieritas (Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ ), dan uji heteroskedastisitas Glejser (Sig  $> 0,05$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda pada tingkat signifikansi 5%, dilengkapi dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup>.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 106 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan frekuensi penggunaan produk, yang memberikan gambaran demografis serta pengalaman responden terkait penggunaan kendaraan listrik. Profil lengkap responden ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	67,9%
	Laki – laki	34	32,1%
Usia (tahun)	18 – 20 tahun	23	21,7%
	21 – 30 tahun	83	78,3%
	31 – 35 tahun	0	0,0%
Frekuensi Penggunaan produk	Baru pertama kali	31	29,2%
	Beberapa kali	45	42,5%
	Rutin menggunakan	30	28,3%

Berdasarkan Tabel karakteristik responden, penelitian ini melibatkan sebanyak 106 responden, dengan proporsi perempuan yang lebih dominan, yaitu sebesar 67,9%, dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman penggunaan kendaraan listrik dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari perspektif perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 21–30 tahun, yakni 78,3%, menunjukkan bahwa pengguna kendaraan listrik yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dewasa muda yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi baru. Selanjutnya, dilihat dari frekuensi penggunaan produk, mayoritas responden merupakan pengguna yang telah menggunakan kendaraan listrik beberapa kali, mencapai 42,5%, diikuti oleh pengguna rutin sebesar 28,3%, dan pengguna yang baru pertama kali menggunakan produk sebesar 29,2%. Distribusi ini menggambarkan variasi pengalaman pengguna yang cukup beragam, mulai dari pengguna baru hingga pengguna yang sudah terbiasa, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif terkait persepsi dan sikap konsumen terhadap penggunaan kendaraan listrik.

#### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten. Hasilnya disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Pengalaman Merek	X1.1	0,721	Valid	0,770	Reliabel
	X1.2	0,751	Valid		
	X1.3	0,841	Valid		
	X1.4	-	Tidak Valid		
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,589	Valid	0,707	Reliabel
	X2.2	0,880	Valid		
	X2.3	0,746	Valid		
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,739	Valid	0,818	Reliabel
	X3.2	-	Tidak Valid		
Loyalitas Konsumen	X3.3	0,550	Valid	0,834	Reliabel
	Y1	0,847	Valid		
	Y2	0,656	Valid		
	Y3	0,826	Valid		
	Y4	0,579	Valid		
	Y5	0,726	Valid		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas konstruk dengan nilai factor loading  $\geq 0,50$ . Indikator X1.4 dan X3.2 tidak menunjukkan muatan faktor yang memadai pada tabel *Pattern Matrix*, namun tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan kesesuaian teoritis serta reliabilitas instrumen yang memadai (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel  $> 0,70$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Asymp. Sig. (K-S)	Tolerance	VIF	Sig. (Glejser)
Residual	0,200	-	-	-
Pengalaman Merek (X1)	-	0,545	1,833	0,599
Kepercayaan Konsumen (X2)	-	0,839	1,192	0,036
Kepuasan Konsumen (X3)	-	0,574	1,743	0,911

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , yang menandakan tidak terdapat multikolinearitas dalam model. Pada uji heteroskedastisitas, variabel Pengalaman Merek dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0,036 ( $< 0,05$ ), sehingga terindikasi adanya heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

### Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear

Variabel Independen	Variabel Dependen	$\beta$	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup>	F hitung	Sig. F
Pengalaman Merek (X1)	Kepuasan Konsumen (X3)	0,648	8,671	0,000	0,420	75,193	0,000
Pengalaman Merek (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,389	4,301	0,000	0,151	18,495	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) masing-masing sebesar 0,420 dan 0,151 menunjukkan bahwa pengalaman merek menjelaskan 42,0% variasi kepuasan konsumen dan 15,1% variasi kepercayaan konsumen. Tabel 5 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	$\beta$	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup>	F hitung	Sig. F
Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,743	10,679	0,000	0,555	64,113	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,005	0,066	0,948			

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 64,113 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Secara parsial, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,743 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,948. Tabel 6 menyajikan hasil regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	$\beta$	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup>	F hitung	Sig. F
Pengalaman Merek (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,669	9,177	0,000	0,447	84,210	0,000

Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,669 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,447 mengindikasikan bahwa 44,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman merek secara langsung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek merupakan faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, khususnya dalam meningkatkan komitmen dan kecenderungan pembelian ulang.

## Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	$\beta$	t- hitung	t- tabel	Sig.	Kesimpulan
H1	Pengalaman Merek →Kepuasan Konsumen	0,648	8,671	1,983	0,000	Didukung
H2	Pengalaman Merek → Kepercayaan Konsumen	0,389	4,301	1,983	0,000	Didukung
H3	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,743	10,679	1,983	0,000	Didukung
H4	Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,005	0,066	1,983	0,948	Tidak Didukung
H5	Pengalaman Merek → Loyalitas Konsumen	0,669	9,177	1,983	0,000	Didukung

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t-tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 102$ ) sebesar 1,983, diketahui bahwa Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t-tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 102$ ) sebesar 1,983, diketahui bahwa pengalaman merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1) dan kepercayaan konsumen (H2), yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing sebesar 8,671 dan 4,301 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 didukung. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3), dengan nilai t-hitung sebesar 10,679 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis H3 didukung. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H4), yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0,066 dan signifikansi 0,948 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis H4 tidak didukung. Selain itu, pengalaman merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (H5), dengan nilai t-hitung sebesar 9,177 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis H5 didukung.

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Kontribusi (%)	Variasi di luar model (%)
Pengalaman Merek → Kepuasan Konsumen	0,420	42,0%	58,0%
Pengalaman Merek → Kepercayaan Konsumen	0,151	15,1%	84,9%
Kepuasan & Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	0,555	55,5%	44,5%
Pengalaman Merek → Loyalitas Konsumen	0,447	44,7%	55,3%

Hasil analisis mengungkapkan bahwa pengalaman merek berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi sebesar 42,0% pada kepuasan konsumen dan 15,1% pada kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersamaan mampu menjelaskan 55,5% variasi dalam loyalitas konsumen. Pengalaman merek juga menunjukkan pengaruh langsung, dengan kemampuan menerangkan 44,7% variasi loyalitas konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek Glad2Glow lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen serta kualitas pengalaman merek yang dipersepsikan, sedangkan kontribusi kepercayaan

*Belinda Rosa Dianta, Anton Agus Setyawan., Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Merek Skincare Lokal Glad2Glow | 1806*  
konsumen relatif lebih terbatas. Variasi loyalitas yang tersisa dapat dikaitkan dengan faktor-faktor eksternal yang tidak diintegrasikan dalam kerangka penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk Glad2Glow, seperti kenyamanan tekstur, aroma, desain kemasan, serta kesan penggunaan secara keseluruhan, mampu membentuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks produk skincare, pengalaman penggunaan menjadi aspek penting karena hasil produk tidak selalu instan, sehingga konsumen sangat bergantung pada pengalaman subjektif yang dirasakan selama proses penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan (Brakus et al., 2009) yang menyatakan bahwa pengalaman merek mencakup dimensi sensoris, afektif, kognitif, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk evaluasi konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian (Kirana & Wahyudi, 2021) serta (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020) yang membuktikan bahwa pengalaman merek memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman merek yang diberikan Glad2Glow, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya.

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang konsisten dan menyenangkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek Glad2Glow. Konsumen yang merasakan pengalaman positif cenderung menilai bahwa merek mampu memenuhi klaim dan harapan yang dijanjikan, sehingga kepercayaan terhadap merek terbentuk secara bertahap.

Temuan ini sejalan dengan teori (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks skincare lokal, kepercayaan juga dipengaruhi oleh aspek legalitas produk, transparansi informasi bahan, serta komunikasi yang responsif melalui media digital. Penelitian ini mendukung temuan (Renaldy et al., 2020) dan (Sang & Cuong, 2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek yang baik berperan penting dalam membangun brand trust. Dengan demikian, pengalaman merek menjadi fondasi awal dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk Glad2Glow cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan produk secara berkelanjutan, serta tetap setia pada merek dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen muncul ketika manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harapan awal konsumen, sehingga menciptakan evaluasi positif terhadap merek.

Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk atau layanan berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen Glad2Glow. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kirana & Wahyudi, 2021) serta (Mittal et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama perilaku loyal, khususnya pada produk yang digunakan secara berulang seperti skincare. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme evaluatif utama yang menentukan keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas**

Kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Glad2Glow, kepercayaan tersebut belum mampu secara langsung mendorong loyalitas. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan kepuasan dibandingkan kepercayaan semata dalam menentukan kesetiaan terhadap merek. Hasil ini mendukung pandangan (Yum & Kim, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan sering berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun loyalitas.

Tidak signifikannya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa pada konsumen skincare lokal, khususnya generasi muda, loyalitas tidak hanya dibangun atas dasar kepercayaan semata. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung dan tingkat kepuasan penggunaan produk dibandingkan kepercayaan yang bersifat kognitif. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen Glad2Glow.

### **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk Glad2Glow mampu membentuk keterikatan emosional yang mendorong loyalitas, bahkan tanpa melalui variabel mediasi. Pengalaman yang menyenangkan, seperti kenyamanan penggunaan, desain kemasan yang menarik, serta kesan positif terhadap merek, dapat langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk tetap setia.

Hasil ini mendukung teori (Brakus et al., 2009) serta temuan (Şahin et al., 2011) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini juga sejalan dengan (Rakhmawati & Tuti, 2023) dan (Zaky et al., 2024) yang menemukan bahwa pengalaman merek mampu membentuk loyalitas melalui keterikatan emosional konsumen. Dengan demikian, pengalaman merek menjadi salah satu strategi penting bagi Glad2Glow dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan suatu variabel tidak secara otomatis mengindikasikan bahwa variabel tersebut merupakan faktor paling dominan atau paling menentukan. Istilah seperti “faktor utama” dalam penelitian ini ditafsirkan sebagai variabel yang terbukti berpengaruh signifikan secara empiris, bukan sebagai hasil dari pengujian dominansi atau kontribusi relatif antarvariabel, karena analisis tersebut tidak dilakukan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai R Square mengungkapkan bahwa pengalaman merek berkontribusi terhadap 42,0% variabilitas kepuasan konsumen serta 15,1% variabilitas kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersamaan menjelaskan 55,5% variabilitas loyalitas konsumen, sedangkan pengalaman merek secara langsung menjelaskan 44,7% variabilitas loyalitas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepuasan konsumen berperan sebagai prediktor yang lebih kuat dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap Glad2Glow jika dibandingkan dengan kepercayaan konsumen. Meski demikian, sebagian variabilitas loyalitas konsumen masih dapat dijelaskan oleh variabel eksternal yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian ini.

Meskipun hasil pengujian menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan konsumen, model regresi dalam penelitian ini tetap digunakan untuk tujuan analisis hubungan antarvariabel. Mengacu pada Ghazali (2021), keberadaan heteroskedastisitas pada satu variabel tidak secara otomatis membatalkan kelayakan model regresi dalam penelitian eksplanatif, selama interpretasi hasil dilakukan secara proporsional. Oleh karena itu, pembahasan difokuskan pada arah dan signifikansi hubungan, bukan pada besarnya koefisien secara absolut, khususnya pada variabel kepercayaan konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen skincare lokal Glad2Glow, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kesesuaian antara manfaat produk dan harapan konsumen mendorong pembelian ulang. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, namun berperan sebagai faktor pendukung. Secara simultan, kepuasan dan kepercayaan mampu menjelaskan 55,5% variasi loyalitas, sementara pengalaman merek menjelaskan 44,7% loyalitas, serta berkontribusi terhadap kepuasan (42,0%) dan kepercayaan (15,1%). Penelitian ini terbatas pada metode regresi linier dan karakteristik responden tertentu sehingga generalisasi masih terbatas. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman merek dan kepuasan melalui kualitas produk, kenyamanan penggunaan, desain kemasan, dan pelayanan yang responsif, serta memperkuat transparansi informasi untuk menjaga kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas responden agar pemahaman mengenai loyalitas konsumen menjadi lebih komprehensif

#### **5. REFERENCES**

Agha, S., & Hamelin, N. (2021). The role of brand experience in customer satisfaction and

- customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran. *African Journal of Marketing Management*, 13(June), 2–11. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (n.d.). *Brand loyalty model based on brand love and brand trust*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v18i2.2168>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyo, S. D., Maziyah, S., Patmasari, E. K., Sri, U. S., Trust, B., Love, B., & Satisfaction, C. (2025). *Pengaruh Brand Experience dan Trust Terhadap Customer Satisfaction dengan Mediasi Brand Love*. 4(3), 1265–1280.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44.
- Espuela, N. D., Dolores, M., Paz, R., & Sevilla, C. S. (2023). *Social networks and customer loyalty : review of loyalty keys and main social networks publications ' characteristics*. October, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). *How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM , Satisfaction , and Loyalty ?* 14(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
- Febriyanti, I., & Tuti, M. (2023). *ASSURING CUSTOMER VALUE , CUSTOMER EXPERIENCE , AND TRUST TO IMPROVE*. 6(2), 37–51.
- Hafidh, M., & Muthohar, M. (2023). *Brand Experience and Service Quality in Influencing Customer Engagement in Wardah Cosmetics Brand*. 02(04), 51–64.
- Hidayat, A., Saputra, D., Nurafrianto, S., Putra, W., & Bennet, D. (2024). *Consumer Behavior and Brand Loyalty : A Study on Digital Marketing Practices*. 3(2), 160–170.
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building Brand Loyalty through Consumer Engagement and Brand Trust on Skincare Product. *International Journal of Education and Social Science Research*, 4(01).
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Latif, K. F., & Bashir, S. (2024). Achieving customer loyalty during post - pandemic : an asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00305-9>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., & Shaik, M. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Muhammad, R., Hamid, M. A., Suryani, R., & Lasmiatun. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Moderasi.

- Belinda Rosa Dianta, Anton Agus Setyawan,. Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Merek Skincare Lokal Glad2Glow | 1810 *Edunomika*, 7(2), 98–110. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/9844>
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE , PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER SATISFACTION. 13(04), 1243–1251.
- Pereira, M. D. S., Castro, B. S. De, Cordeiro, B. A., Castro, B. S. De, Gabriela, M., Peixoto, M., Cornils, E., & Gonçalves, M. C. (2025). *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment*. 1–21.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). *Brand Experience Affects Brand Attitude , Brand Attachment , Brand Brand Experience Affects Brand Attitude , Brand Attachment , Brand Satisfaction , and Brand Loyalty on Customer Make Over Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Customer Make Over*. August. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94–97.
- Riana, Z. (2025). *The Contribution of Brand Experience to Brand Loyalty in Beauty Products*. 13(4), 2415–2426.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*.
- Zaky, R., Hakim, R., & Apriyana, N. (2024). *The Impact Of Brand Experiences On Brand Loyalty : Mediating Role Of Brand Love In Fore Coffee*. 13(04), 448–458. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>