



Pengaruh Pengalaman Merk Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor

Mohammad Ridhwan^{1*}, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220404@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen sepeda motor, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe explanatory. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 18 April 2026

First Revised 19 April 2026

Accepted 20 April 2026

First Available online 20 April 2026

Publication Date 20 April 2026

Keyword:

Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Partial Least Square, Pengalaman Merek, Sepeda Motor.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif khususnya kendaraan roda dua mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Sepeda motor tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Di Indonesia, sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling diminati karena dianggap lebih praktis dan lincah dibandingkan transportasi umum, sehingga lebih mudah digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, terutama dalam menghadapi kemacetan (Pratama & Hayuningtias, 2022).

Persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia juga sangat ketat, setiap perusahaan terus berlomba – lomba berupaya memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Oleh karena itu, produsen sepeda motor menghadirkan beragam tipe dan terus berinovasi agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap lapisan masyarakat (Sinaga et al., 2024).

Berdasarkan data dari Top Brand Award, terlihat bahwa Honda BeAT menjadi sepeda motor matic paling populer di Indonesia dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 32,10%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Brand	TBI	Rank
HONDA BeAT	32.10%	TOP100
HONDA SCOOPY	16.70%	TOP100
HONDA VARIO	15.20%	TOP
HONDA PCX 160	14.90%	
YAMAHA NMAX	5.70%	
YAMAHA Mio	3.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Top Brand Index Sepeda Motor Matic di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada gambar 1.1 Honda BeAT disusul Honda Scoopy (16,70%) dan Honda Vario (15,20%). Dominasi merek Honda menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui inovasi, strategi pemasaran yang efektif, serta model yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain merek Honda, Yamaha NMAX dan Yamaha Mio juga masuk dalam daftar, meskipun dengan persentase yang lebih kecil, yaitu masing-masing 5,70% dan 3,00%. Hal ini menggambarkan tingkat persaingan yang tinggi dalam pasar sepeda motor matic, di mana produsen dituntut untuk terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah pengalaman merek (brand experience). Menurut Brakus et al. (2009) dalam Akoglu & Özbek, (2022), pengalaman merek merujuk pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang terkait dengan sebuah merek. Dalam konteks sepeda motor, pengalaman merek mencakup interaksi konsumen dengan produk, layanan purna jual, komunitas pengguna, hingga persepsi terhadap reputasi perusahaan. Pengalaman

merek terjadi saat konsumen terlibat dalam proses pencarian, pembelian, dan penggunaan produk, yang muncul ketika mereka mengakses informasi atau datang langsung ke toko (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek dapat membentuk persepsi yang kuat, menumbuhkan rasa percaya, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Menurut Nandita & Setyawan, (2025) Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap loyal dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Menurut Lubis & Sitorus (2023) Kepercayaan yang tinggi berperan penting dalam membantu konsumen mengatasi rasa ragu dan kekhawatiran yang kerap muncul saat melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas merek (He et al., 2012 dalam Atulkar, 2020). Dalam industri sepeda motor, kepercayaan dapat muncul dari pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, keandalan layanan purna jual, dan konsistensi komunikasi merek. Jika pengalaman konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen cenderung meyakini bahwa produsen benar-benar mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam merancang produknya, sehingga akan tumbuh rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Bhimantoro & Setyawan, 2017).

Selanjutnya, loyalitas konsumen menjadi tujuan akhir dari pemasaran relasional. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif konsumen terhadap merek, kesediaan untuk merekomendasikan, dan toleransi terhadap perubahan harga atau produk pesaing. Menurut Sari & Lestariningsih (2021), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen yang tercermin melalui sikap dan perilaku setia terhadap perusahaan dan produknya, ditunjukkan dengan pembelian yang rutin dan berulang. Singkatnya, pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, seperti tetap memilih produk kita meskipun ada iklan dari pesaing, secara aktif merekomendasikan merek melalui promosi dari mulut ke mulut, rutin melakukan pembelian, serta memiliki keterikatan emosional terhadap merek (Zare & Mahmoudi, 2020)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bae & Kim, (2023) menemukan bahwa bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek secara langsung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nandita & Setyawan, (2025) juga menemukan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam konteks industri sepeda motor di Indonesia, kajian mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen masih relatif terbatas. Padahal, memahami bagaimana pengalaman konsumen dapat membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas sangat penting, terutama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

1.2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun layanan secara konsisten di masa

mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016:153). Loyalitas juga mencerminkan komitmen jangka panjang yang terlihat dari sikap dan perilaku setia konsumen melalui pembelian berulang (Sari & Lestariningsih, 2021), serta ditunjukkan dalam bentuk preferensi merek, pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 1996 dalam Molinillo et al., 2022). Konsumen yang loyal umumnya memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian berulang, membeli berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaing (Sumadi et al., 2021). Loyalitas yang kuat dapat meningkatkan penjualan sekaligus menarik pelanggan baru karena mampu meminimalkan risiko persepsi konsumen (Suntoro & Silintowe, 2020), serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan (Tarigan, 2024; Taufik et al., 2022).

Pengalaman Merk

Pengalaman merek (*brand experience*) muncul ketika konsumen mencari informasi, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk, di mana mereka terpapar berbagai elemen merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang timbul dari rangsangan terkait desain, identitas, komunikasi, dan lingkungan merek, yang kemudian membentuk respons internal dan perilaku konsumen (Irvana & Ali, 2024; Budiman et al., 2025). Di era digital, pengalaman merek semakin penting karena interaksi tidak hanya terjadi secara fisik, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital, baik secara langsung maupun tidak langsung (Salsabila & Nurhadi, 2022). Pengalaman merek yang positif cenderung mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dan pembelian ulang, serta mencakup empat dimensi utama, yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap memiliki tujuan sejalan serta keyakinan bahwa penjual akan menepati janji yang diberikan (Sumadi et al., 2021; Kaharudin et al., 2021). Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk, terutama ketika produk memiliki reputasi positif dan menempati posisi kuat di benak konsumen (Nandita & Setyawan, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek melalui komunikasi yang baik, komitmen, dan konsistensi agar mendorong pembelian ulang (Suntoro & Silintowe, 2020). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan terciptanya loyalitas dan keberlanjutan penggunaan produk dalam jangka panjang (Salsabila & Nurhadi, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan konsumen pada sepeda motor.

Penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Haryadi, (2022) yang berjudul "Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek". Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian bila pengalaman seseorang terhadap suatu merek positif, maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam konteks sepeda motor, pengalaman yang baik seperti kenyamanan berkendara, layanan purna jual yang memuaskan, dan kemudahan memperoleh suku cadang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek, (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek langsung yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₁: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada sepeda motor.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk keyakinan khusus terhadap merek, yang mencakup aspek kualitas, kejujuran, kemampuan dalam menepati janji, serta memberikan rasa nyaman dalam penggunaan produk oleh konsumen (Salsabila & Nurhadi, 2022). Kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) yang berjudul "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers". Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Konsumen yang percaya terhadap performa dan komitmen merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, termasuk dalam bentuk pembelian ulang, pengabaian promosi kompetitor, dan pemberian rekomendasi kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Muharam et al., (2021) oleh juga memperkuat temuan ini, bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor

Pengaruh pengalaman merk terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor.

Pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan akan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk. Dalam industri otomotif seperti sepeda motor, pengalaman berkendara yang positif, pelayanan dealer yang profesional, serta citra merek yang unggul dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2023) yang berjudul Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen, menjelaskan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain itu, pengalaman yang baik juga menumbuhkan rasa puas dan bangga, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safeer et al., (2021) memperkuat bahwa pengalaman merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₃: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanatory untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, dependen, dan mediasi melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023:16). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Solo Raya, serta pernah membeli dan menggunakan sepeda motor dalam dua tahun terakhir (Sugiyono, 2023:131; Bougie Roger, 2019). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, sesuai dengan ketentuan ukuran sampel yang layak antara 30–500 (Sugiyono, 2023). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dibantu perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS dipilih karena bersifat *powerful* dan tidak mensyaratkan asumsi klasik seperti normalitas multivariat dan bebas multikolinearitas (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity* (loading factor > 0,7), *discriminant validity* (cross loading > 0,70), serta reliabilitas konstruk menggunakan composite reliability (>0,7) (Ghozali & Latan, 2015; Bougie Roger, 2019). Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas dengan kriteria nilai VIF < 10. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk melalui koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji kelayakan model (*goodness of fit*) menggunakan Hosmer and Lemeshow's Test. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic (>1,96) atau p-value (<0,05) untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis berbasis SmartPLS untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen sepeda motor. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 166 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Variabel dalam penelitian ini meliputi pengalaman merek sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menyajikan karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang sampel yang digunakan.

Deskripsi Karakteristik Partisipan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	113	68,1
		Perempuan	53	31,9
2	Pendidikan	SMP/Sederajat	10	6,0

		SMA/Sederajat	56	33,7
		D1/D2/D3/D4	14	8,4
		S1/S2/S3	86	51,8
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	35,5
		PNS/Pegawai BUMN	17	10,2
		Pegawai Swasta	42	25,3
		Wiraswasta/Pengusaha	35	21,1
4	Usia	Guru/Dosen	13	7,8
		>17 tahun	5	3,0
		20–25 tahun	84	50,6
		25–30 tahun	8	4,8
		30–35 tahun	18	10,8
		35–40 tahun	11	6,6
		>40 tahun	35	21,1
5	Pendapatan	Rp1.000.000–Rp2.000.000	51	30,7
		Rp2.000.000–Rp3.000.000	31	18,7
		Rp3.000.000–Rp4.000.000	17	10,2
		Rp4.000.000–Rp5.000.000	16	9,6
		>Rp5.000.000	51	30,7
	Total		166	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

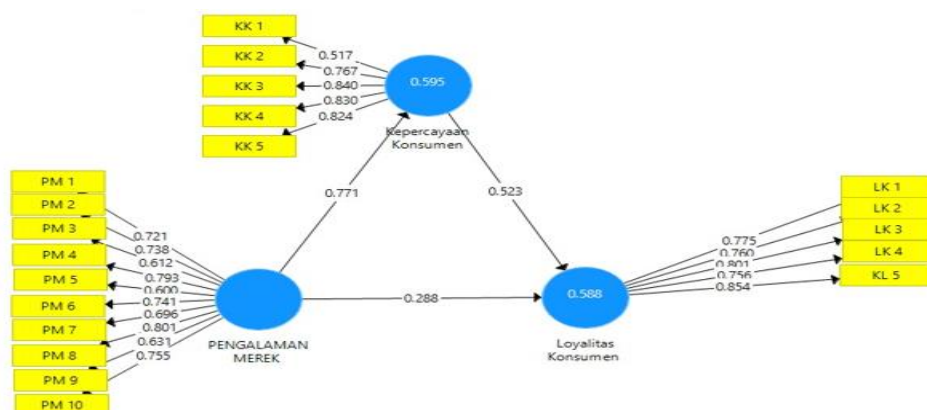
Berdasarkan tabel tersebut, responden didominasi oleh laki-laki (68,1%), dengan tingkat pendidikan mayoritas S1/S2/S3 (51,8%). Sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa (35,5%) dan berada pada usia produktif 20–25 tahun (50,6%). Sementara itu, distribusi pendapatan relatif beragam dengan proporsi terbesar pada Rp1.000.000–Rp2.000.000 dan >Rp5.000.000 (masing-masing 30,7%), sehingga menunjukkan karakteristik responden yang didominasi usia muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki variasi pendapatan.

Analisis Validitas

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Evaluasi Outer Model

Gambar 2 menyajikan diagram *outer model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dalam model penelitian.



Gambar 2. Diagram Outer Model

Sumber: Data primer diolah (2026)

Convergent Validity (*Outer Loading*)

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergen Validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.6. Berikut tabel 2 adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Pernyataan	Outer Loading
Pengalaman Merek (X1)	X1.1	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk	0.721
	X1.2	Produk memberikan kesan yang baik bagi saya	0.738
	X1.3	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk	0.612
	X1.4	Produk memberikan pengalaman yang berbeda	0.793
	X1.5	Produk mudah digunakan	0.600
	X1.6	Produk memberikan kesan positif	0.741
	X1.7	Produk sesuai dengan harapan saya	0.696
	X1.8	Produk memberikan pengalaman yang menarik	0.801
	X1.9	Produk memiliki kualitas yang baik	0.631
	X1.10	Saya puas dengan pengalaman menggunakan produk	0.755
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	Saya merasa puas terhadap produk yang digunakan	0.600
	Y.2	Produk memenuhi harapan saya	0.767
	Y.3	Saya merasa senang menggunakan produk ini	0.840
	Y.4	Produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya	0.830
	Y.5	Saya puas secara keseluruhan terhadap produk	0.824
Loyalitas Konsumen (Z)	Z.1	Saya berniat untuk membeli kembali produk ini	0.775
	Z.2	Saya akan tetap menggunakan produk ini di masa depan	0.760
	Z.3	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain	0.801
	Z.4	Saya tidak tertarik berpindah ke produk lain	0.756
	Z.5	Saya memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk ini	0.824

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa masing - masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Pada data diatas menunjukkan tidak ada nilai *outer loading* dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid atau signifikan sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Menilai discriminant validity dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Berikut tabel 3 menunjukkan nilai AVE dari masing masing variabel penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Pengalaman Merek (X)	0,507	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.624	Valid
Loyalitas (Z)	0,586	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 olah data diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam diatas memiliki nilai masing-masing untuk Pengalaman Merek (X) sebesar 0.507, Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.624, Loyalitas (Z) sebesar 0.586. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini melebihi $>0,5$ sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Jogiyanto (2015) alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian composite reliability untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Pengalaman Merek (X)	0.911
Kepuasan Konsumen (Y)	0.873
Loyalitas (Z)	0.892

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk nilai composite reliability semua nilai variabel menunjukkan $> 0,7$. Dengan nilai Pengalaman Merek (X) sebesar 0.911, Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.873, Loyalitas (Z) sebesar. Dari hasil olah data tersebut dapat dilihat nilai pervariabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Setelah itu uji reliabilitas yang kedua adalah Cronbachs Alpha yang nilainya harus lebih dari 0.60. Berikut adalah hasil dari olah Cronbachs Alpha dalam tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5 Hasil Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Pengalaman Merek (X)	0.892
Kepuasan Konsumen (Y)	0.814
Loyalitas (Z)	0.850

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan tabel hasil olah nilai cronbachs alpha semua variabel penelitian ini bernilai di atas $>0,7$ yang artinya nilai semua variabel hasil olah data cronbachs alpha telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai cronbachs alpha pada variabel Pengalaman Merek sebesar 0.892, Kepuasan Konsumen sebesar 0.814, Loyalitas sebesar 0.850.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:160) bahwa pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Dibawah ini tabel 6 adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)

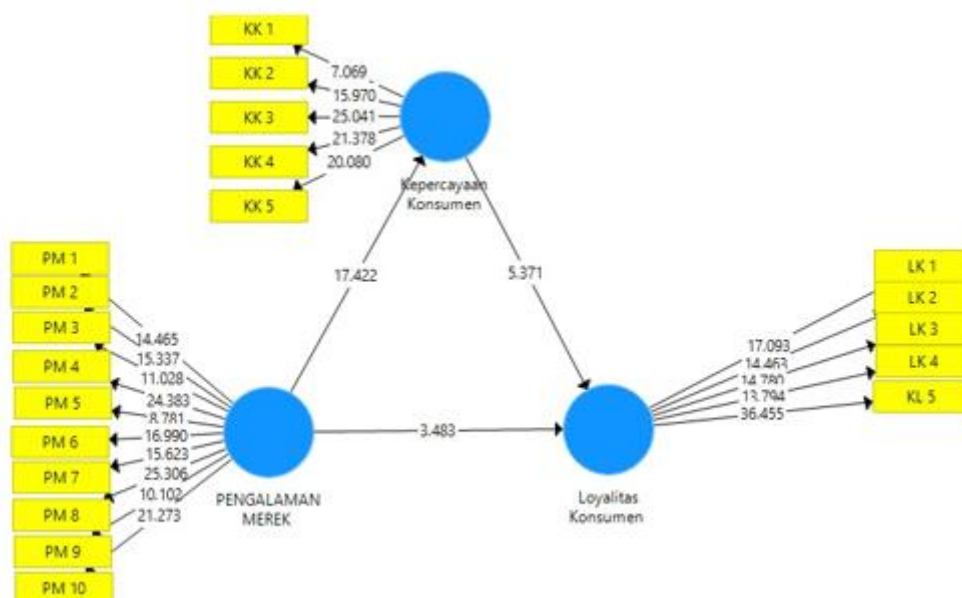
	Kepercayaan Konsumen (Y)	Loyalitas (Z)
Pengalaman Merek (X)	1.000	2.467
Kepercayaan Konsumen (Y)		2.467
Loyalitas (Z)		

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Dari hasil tabel data diatas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat hasil uji multikolinearitas dengan hasil olah data sesuai tabel tersebut di dapatkan nilai variabel Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 1.000, variabel Kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas sebesar 2.467. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-square), Godness of Fit (Gof) dan path coefficient. Pengujian inner model dalam penelitian ini disajikan pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Diagram *Inner Model*

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Pengujian *Goodness of Fit Modelstruktural* pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (no) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-Square* tiap-tiap variabel endogen dalam

penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini. Tabel 7 berikut menyajikan nilai R Square dan R Square Adjusted dari masing-masing variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil Composite Reliability

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.595	0.592
Loyalitas (Z)	0.588	0.583

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R-Square menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,595 (59,5%) dan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,588 (58,8%), yang keduanya mengindikasikan hubungan yang kuat. Selain itu, pengujian Goodness of Fit pada model struktural melalui nilai predictive relevance (Q^2) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, di mana nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model mampu menjelaskan variabel endogen secara relevan dan memiliki daya prediktif yang memadai:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,595) \times (1-0,588)] \\
 &= 1 - (0,465 \times 0,412) \\
 &= 1 - 0,187 \\
 &= 0,813
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas telah didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,813. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,3% Pengalaman Merek dan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Loyalitas. Sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel selain di dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung (Herani, 2018). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan kriteria signifikan jika *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut tabel 8 merupakan hasil nilai *path coefficient* pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Composite Reliability

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Dev (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Merek (X) > Kepercayaan Konsumen (Y)	0.771	0.773	0.044	17.422	0.000
Pengalaman Merek (X) > Loyalitas (Z)	0.288	0.285	0.083	3.483	0.000
Kepercayaan Konsuen (Y) > Loyalitas (Z)	0.523	0.528	0.097	5.371	0.000

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 17,422, koefisien 0,771, dan p-value 0,000. Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas dengan nilai t-statistic sebesar 5,371, koefisien 0,523, dan p-value 0,000. Selain itu, Pengalaman Merek juga berpengaruh terhadap Loyalitas dengan nilai t-statistic sebesar 5,483, koefisien 0,288, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek dan kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji Indirect Effect

Setelah itu yaitu melakukan uji indirect effect atau pengujian tidak langsung yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, mediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Jika nilai p-value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh pada suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Tabel 9 berikut ini merupakan nilai Specific Indirect Effect :

Tabel 9. Hasil Composite Reliability

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Dev (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Konsumen Pengalaman Merek -> Kepercayaan Konsumen Pengalaman Merek -> Loyalitas Konsumen	0.403	0.410	0.085	4.737	0.000

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa jalur Pengalaman Merek → Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,403 dengan T-statistics 4,737 dan p-value 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), diketahui bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,771, nilai t-statistics sebesar 17,422 (> 1,96), serta p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek sepeda motor, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan saat berkendara, kualitas produk, pelayanan dari dealer, hingga kemudahan dalam memperoleh suku cadang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Qomariyah & Haryadi yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Akoglu & Özbek juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek langsung terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang positif mampu membentuk persepsi yang baik terhadap kredibilitas dan keandalan merek.

Secara teoritis, pengalaman merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, maka akan terbentuk keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka, sehingga kepercayaan konsumen meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,523, nilai t-statistics sebesar 5,371 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sepeda motor, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran merek, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Atulkar yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Salsabila & Nurhadi juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Secara konseptual, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), diketahui bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,288, nilai t-statistics sebesar 3,483 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, baik dari segi penggunaan produk maupun interaksi dengan layanan perusahaan, cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila & Nurhadi yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian Suntoro & Silintowe juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Secara teoritis, pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan akan menciptakan kepuasan serta keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji indirect effect, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,403, nilai t-statistics sebesar 4,737 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga variabel Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Konsumen.

Selain itu, karena pengaruh langsung Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen juga terbukti signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah partial mediation (mediasi parsial). Artinya, Pengalaman Merek tidak hanya mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung, tetapi juga melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel perantara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nandita & Setyawan yang menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani pengalaman merek menjadi loyalitas yang lebih kuat.

Secara teoritis, pengalaman merek yang positif akan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman dengan perilaku loyal konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen sepeda motor, serta kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi, data cross-section yang tidak menggambarkan perubahan jangka panjang, potensi bias subjektivitas responden, keterbatasan variabel yang digunakan, serta keterbatasan metode SEM-PLS dalam menguji kausalitas. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan sepeda motor untuk meningkatkan kualitas pengalaman merek, menjaga kepercayaan konsumen melalui konsistensi dan transparansi, serta memfokuskan strategi pemasaran pada penciptaan pengalaman positif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, citra merek, atau kualitas layanan serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Arizona, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i1.1137>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bhimantoro, M., & Setyawan, A. A. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA NOTEBOOK. 11(1), 92–105.
- Bougie Roger, S. U. (2019). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- 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>
- Budiman, V. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Peran Brand Experience dalam Meningkatkan Brand Loyalty melalui Brand Love pada Kosmetik Wardah di Tiktok Shop. 5(April), 97–112.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universtas Diponegoro.
- Irvana, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ. 2(2), 88–101.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Ed. 15th)*. Essex: Pearson.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). *Examining Brand Experience , Brand Trust , and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products*. 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(8), 1042–1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Salsabila, P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Saputra, M. K. V., Setyawan, A. A., & Soepatini, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12–24. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Master>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & ... (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science* ..., 4307(1), 38–43. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710%0Ahttps://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). ALFABETA,cv. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tarigan, Z. J. H. (2024). The influence of social media marketing on customer loyalty through perceived usefulness of streaming technology, perceived enjoyment, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1001–1016. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.007>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>