

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra
Idwal
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah
Retno Endah Supeni
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso
Dirvi Surya Abbas
Ismi Ramadhani
Indriyani
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari
Ika Purwanti

PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN
MENGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING 350 - 365

Feby Febriyani
Heru Wijayanto Aripadono

UJI PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENELITIAN PADA VARIABEL
KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN 366 - 378

Meilaty Finthariasari
Zhenyuan Wang
Ari Yunita

DAMPAK IMPLEMENTASI PSAK 71/115 TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN
LABA DAN PENGHINDARAN PAJAK 379 - 397

Cinthy Oktaviana Nugroho

Eko Budi Santoso

KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA DALAM DIGITALISASI USAHA JASA BERBASIS PLATFORM DI INDONESIA Jodi Septiadi Akbar Ramadhana Aulia Wisdawati	398 - 411
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MINIMARKET SUPERIO SITUBONDO Devi Tri Wulandari Theresia Pradiani Fathorrahman	412 - 441
PERAN STRATEGIS PEMERINTAH DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI ISLAM DI INDONESIA BERDASARKAN PERSPEKTIF AL-QUR`AN DAN HADIST: KAJIAN INVESTASI SYARIAH Fadlia Galib M. Zaidi Abdad Nikmatullah	442 - 454
ETIKA DISTRIBUSI KEKAYAAN DALAM PANDANGAN AL-QUR`AN Yeni Helmalia Putri M. Zaidi Abdad Nikmatullah	455 - 468
UPAYA MENSTABILKAN PEREKONOMIAN AKIBAT KRISIS EKONOMI MELALUI INSTRUMEN ZAKAT Sa'an Awaludin M. Zaidi Abdad Nikmatullah	469 - 482
PERAN EKONOMI ISLAM DALAM UPAYA MENCAPAI KEADILAN PADA ETIKA BISNIS PERSPEKTIF STUDI QUR`AN DAN HADIST EKONOMI Sandriani M. Zaidi Abdad Nikmatullah	483 - 496
ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN PENTINGNYA LABEL HALAL PADA PRODUK PALM OIL DI PERDAGANGAN INTERNASIONAL Meldina Aulia Ananda Nikmatullah M. Zaidi Abdad	497 - 510
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KERJA, DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. CITRA INSAN ANUGERAH DI PALEMBANG Putri Marsela Wijaya Ima Andriyani Ulil Amri Hisbullah Basri	511 - 532

ANTESEDEN DARI POSITIVE WORD OF MOUTH PADA DESTINASI WISATA DI INDONESIA Ahmat Mutawali Putra Aekram Faisal	533 - 546
PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HALAL Dwi Septi Ariyani Anton Agus Setyawan	547 - 561

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HALAL

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, TRUST, AND SATISFACTION IN BUILDING BRAND LOYALTY TO HALAL PRODUCTS

Dwi Septi Ariyani¹, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

B100210083@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Surakarta Jl A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo

Corresponding email: B100210083@student.ums.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 7 Jan 2025

Direvisi : 10 Jan 2025

Disetujui : 20 Jan 2025

Keywords:

Brand Experience, Trust, Satisfaction, Brand Loyalty

Kata kunci:

Pengalaman Merek, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand experience, trust, and satisfaction in building brand loyalty for halal products, using the Skintific brand as a case study. The research employs a quantitative approach, utilizing primary data collected through questionnaires distributed to 160 respondents who are Skintific product users in Surakarta. The findings reveal that brand experience has a positive and significant influence on brand trust and satisfaction. Both brand satisfaction and trust also significantly contribute to enhancing brand loyalty. However, brand experience directly does not have a significant influence on brand loyalty. Mediation through brand trust and satisfaction strengthens the relationship between brand experience and brand loyalty. This study provides theoretical contributions to understanding the dynamics of the relationships between experience, trust, satisfaction, and brand loyalty while offering practical implications for companies to enhance user experience and strengthen trust in halal products to foster customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan dalam membangun loyalitas merek pada produk halal, dengan studi kasus pada brand Skintific. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengguna produk Skintific di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan merek. Kepuasan dan kepercayaan merek juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. Namun, pengalaman merek secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Mediasi melalui kepercayaan dan kepuasan merek memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami dinamika hubungan antara pengalaman, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas merek, serta menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat kepercayaan terhadap produk halal untuk mendorong loyalitas pelanggan.

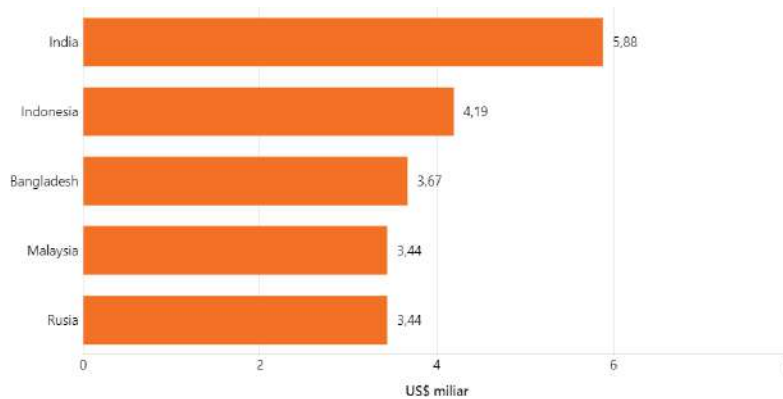
PENDAHULUAN

Sektor industri halal di Indonesia belakangan ini telah mengalami pertumbuhan pesat dalam bidang makanan halal, mode halal, kosmetik halal dan pariwisata halal. Pertumbuhan ini diharapkan akan memberikan dampak positif pada ekonomi Indonesia yang tercermin dalam kontribusinya terhadap PDB (produk domestik bruto) Fathoni & Syahputri (2020) Pertumbuhan pesat pada sektor industri halal dinilai mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia khususnya pada bidang ekonomi syariah.

Indonesia diakui sebagai negara terbesar dengan jumlah umat muslim di dunia sejak tahun 2022. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang dilansir oleh Kompasiana, jumlah populasi umat Muslim di Indonesia mencapai angka 237,56 juta jiwa. Menurut sumber yang sama, berdasarkan laporan tahunan The State of the Global Islamic Economy Report 2022 Indonesia telah menjadi konsumen terbesar keempat di dunia dalam sektor kosmetik halal. Tingkat kesadaran tentang pentingnya menggunakan produk kosmetik halal telah meningkat. Produk kosmetik dengan sertifikasi halal menjadi daya tarik khususnya bagi perempuan

Muslim Fariha (2023). Pada tahun 2022 juga Indonesia juga menduduki negara yang mengkonsumsi produk halal terbesar ke 2 didunia.

Tabel 1.1 Diagram negara konsumen kosmetik halal terbesar didunia(2022)



Sumber: databoks 2022

Pada tahun 2023 pangsa pasar kosmetik diperkirakan akan meningkat sebesar 6,9 persen menjadi 90 miliar dolar AS. Bahkan, sektor kosmetik halal merupakan satu-satunya sektor produk halal yang menunjukkan pertumbuhan selama pandemi, seperti yang dilaporkan oleh Kata Data, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan pertumbuhan yang signifikan terhadap produk kosmetik halal di Indonesia. Terlihat dari meningkatnya jumlah jenis produk kosmetik dari berbagai merek yang telah bersertifikat halal. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Dalam konteks ini, produsen kosmetik di Indonesia pada pengembangan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memenuhi standar kehalalan Fariha (2023).

Saat ini pasar kosmetik halal menawarkan beragam produk, mulai dari perawatan wajah hingga tubuh, yang telah dipastikan tidak mengandung bahan-bahan haram. Keyakinan ini ditandai dengan adanya label atau logo halal pada kemasan produk, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemajuan teknologi turut memainkan peran penting dalam inovasi produk kosmetik halal di Indonesia. Perkembangan ini memudahkan produsen kosmetik untuk menggunakan bahan alami dan organik dalam merancang produk-produk inovatif. Bahan-bahan alami, terutama yang berasal dari tanaman, lebih mudah ditemukan dan disesuaikan dengan prinsip kehalalan produk kosmetik. Peningkatan kesadaran konsumen, inovasi teknologi, dan dukungan pemerintah telah memperbanyak variasi produk kosmetik halal di Indonesia. Hal ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen Muslim di negara ini. Maka dapat meningkatkan potensi pasar kosmetik halal diperkirakan akan terus berkembang di masa depan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran produk kosmetik yang telah diberi label halal. Produk kosmetik yang memiliki label halal menjamin kehalalannya. Mengenai bahan-bahan halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga kosmetik. Dalam agama Islam terdapat peraturan bahwa tubuh harus bersih dari

najis sebelum melaksanakan sholat. Oleh karena itu, pemerintah dan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan regulasi sebagai pangatur dan penemuan keseimbangan dengan menerbitkan peraturan mengenai jaminan produk halal. Keberadaan peraturan ini dapat dijadikan sebagai kepastian dan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah terhadap konsumen. Hukum bagi masyarakat tentang setiap produk kosmetik yang berlabel halal resmi dijamin halal menurut syariat islam Hesty & Puspitasari (2019)

Pengalaman merek adalah tanggapan dari konsumen mengenai suatu merek yang berasal dari interaksi awal antara konsumen dan merek yang kemudian membentuk persepsi tentang merek tersebut Putra (2020). Adha (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah perilaku pembelian jangka panjang yang memerlukan setidaknya dua kali pembelian. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang mengarah pada pembelian berulang-ulang konsumen terhadap produk tersebut dan terbentuknya hubungan jangka panjang.

Penelitian ini dapat mengukur secara langsung hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek. Dapat menentukan sejauh mana setiap variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Kelvin Virdie Saputra (2023) menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada penelitian Nusantari et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun Wardani (2023) kepuasan merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2023) Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas merek. Dan Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul “ **pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan dalam membangun loyalitas merek pada produk halal.**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Merek, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Loyalitas Merek

Pengalaman merek merujuk pada pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek. Dalam konteks ini, konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut. Dr. Sri Rahayu (2021) Pengalaman merek terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek dan meresponsnya. Interaksi ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Karena pengalaman konsumen bersifat subjektif dan individual, nilai pengalaman merek bisa berubah dari waktu ke waktu Putra (2020). Pengalaman merek meliputi pengalaman personal konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, yang bisa memberikan dampak yang signifikan pada konsumen Wardani (2023).

Mohammad Kelvin Virdie Saputra (2023) menjelaskan bahwa tingginya kepuasan merek dipengaruhi oleh pengalaman merek. Pengalaman merek yang semakin baik,

akan menyebabkan kepuasan merek semakin tinggi. Oleh karena itu, pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Terdapat pengaruh positif langsung yang signifikan antara pengalaman merek dan kepuasan merek. menjelaskan bahwa pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek suatu merek menurun apabila konsumen mengalami efek negative dari penggunaan pengalaman merek terhadap produk tersebut Agung & Sri (2023) menjelaskan bahwa pengalaman merek terhadap positif signifikan terhadap kepercayaan merek Mohammad Kelvin Virdie Saputra (2023) pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen. Amalia (2023) menjelaskan bahwa Pengalaman merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas terhadap sebuah merek muncul ketika konsumen merasakan pengalaman positif dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Pengalaman merek mencakup pada pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek. Ini terjadi saat konsumen berinteraksi dengan merek dan memberikan respons, yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek tersebut. Karena pengalaman konsumen adalah pengalaman yang subjektif dan individual maka nilai pengalaman merek bisa berubah dari waktu ke waktu dan pengalaman merek yang positif maupun negatif dan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen.

Kepuasan Merek dan Loyaitas Merek

Kepuasan konsumen terhadap merek yaitu suatu respon yang diberikan konsumen setelah konsumen menggunakan sebuah merek dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan Agung & Sri (2023) Konsumen cenderung memilih merek yang memenuhi keinginan, kepuasan, serta kepercayaan terhadap merek merupakan indikator penting untuk mengetahui masa depan tim pemasaran. Keberhasilan sebuah merek terletak pada kemampuannya memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau layanannya Santri et al. (2021).

Mohammad Kelvin Virdie Saputra (2023) menjelaskan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin besar kepercayaan merek, semakin besar pula loyalitas merek. Amalia (2023) menjelaskan bahwa Kepuasan terhadap merek berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek secara positif memengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan ini dapat berasal dari kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan baik, secara kualitas produk yang dipilihnya maupun karena merek yang dipilih termasuk yang terbaik menurutnya. Kepuasan ini cenderung membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang mendorong mereka untuk terus mencari informasi tentang merek tersebut berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami.

Dengan demikian dapat disimpulkan Kepuasan konsumen terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka setelah menggunakan merek tersebut yang sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan kepuasan dan

kepercayaan terhadap merek menjadi penanda penting untuk memperkirakan arah perkembangan tim pemasaran.

Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah dorongan internal untuk mempercayai suatu merek dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif bagi pembelinya Santri et al. (2021). Jika konsumen telah yakin sepenuhnya, maka mereka akan terus memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Bahkan mungkin akan menggunakan dan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain tentang keunggulan merek tersebut Santri et al. (2021). Dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek, bisa dilihat dari harapan terhadap merek itu sendiri, keyakinan positif terhadap merek, dan performa produk dari merek yang dipercayai oleh konsumen Kwon & Kim (2020).

Mohammad Kelvin Virdie Saputra (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika kepercayaan terhadap suatu merek meningkat, loyalitas merek juga meningkat. Nusantari et al. (2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mengacu Pada keadaan dimana konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut karena keandalan dan integritasnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan Kepercayaan merek adalah keyakinan internal bahwa suatu merek akan memberikan manfaat positif bagi konsumen. Ketika konsumen telah mantap dalam keyakinannya, mereka cenderung memilih terus membeli produk dari merek tersebut dan bahkan mungkin berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Pentingnya Loyalitas Merek bagi pemasar

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan kesetiaan mereka dan ketidakpindahan dari merek tersebut. Ini dimulai dari konsistensi konsumen dalam membeli merek tersebut. sebagai hasil dari pembelajaran atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. loyalitas merek juga mencerminkan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek dari pada merek lainnya (Rio Era Deka, Nurhajati, 2019). Loyalitas merek dapat diukur dari seberapa sering konsumen dalam membeli suatu merek. loyalitas merek ialah pencapaian paling tertinggi dari perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen telah loyal pada suatu merek maka akan menciptakan penghasilan generasi yang berkelanjutan untuk konsumen, loyalitas juga dapat memberikan penghargaan secara emosional dan psikologis Lestari et al. (2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan Loyalitas merek mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang ditunjukkan oleh konsistensi mereka dalam memilih merek tersebut tanpa berpindah ke merek lain. Proses ini dimulai dari pengalaman konsumen dalam membeli produk dari merek tersebut dan penilaian terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas merek juga mencerminkan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap merek dibandingkan

dengan merek lainnya yang diukur dari frekuensi pembelian produk dari merek tersebut. Loyalitas merek dianggap sebagai pencapaian penting bagi perusahaan dan konsumen karena dapat membentuk pendapatan yang berkelanjutan bagi keduanya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada brand Skintific. populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk Skintific di Surakarta. Jumlah populasi didalam penelitian ini adalah 160 responden. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menemukan hubungan antara variabel independen, dependen dan mediasi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan data primer dengan alat bantu pengumpul data dengan kuisisioner.

Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Laki laki / perempuan.
2. Umur diatas 17 tahun.
3. Konsumen pengguna brand Skintific di Surakarta.
4. Konsumen pengguna brand Skintific setidaknya sudah menggunakan 3 kali.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala likert lima poin yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Pada penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu, variabel independen, variabel dependen, dan 2 variabel mediasi. Variabel independen adalah pengalaman merek (X1), variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan, variabel dependen loyalitas merek (Y1).

Definisi Operasional

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & L. (2009) Pengalaman merek diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dipicu dan respons konsumen yang dipicu oleh merek. yang berkaitan dengan rangsangan yang dihasilkan dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta orang dan lingkungan tempat merek itu dipasarkan. Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty (2016) Indikator pengalaman merek yaitu Indrawi, Afektif, Perilaku, Intelektual Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & L. (2009), Pertiwi & Djawahir (2012)

Kepuasan konsumen terhadap merek merupakan respon yang konsumen berikan setelah konsumen menggunakan sebuah merek dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Experience & Davidson (2014) Indikator dari kepuasan yaitu Pengalaman, Harapan, Kepuasan Menyeluruh Endarwita (2013)

Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan pelanggan yang didasarkan pada keandalan dan integritas merek. dan untuk memperoleh kepercayaan merek, diperlukan integritas dan posisi merek yang kuat di masyarakat, sehingga masyarakat dapat merek yang kuat di masyarakat, sehingga masyarakat dapat mempercayai yang akhirnya

memilih untuk menggunakan merek tersebut Murtiningsih (2008) Indikator kepercayaan merek yaitu percaya penuh pada merek, jujur dalam produk dan layanan dan tulus atas apa yang dijanjikan oleh merek Guillen, M. J., Yague, Aleman, J. L. Munuera, & Ballester (2003).

Loyalitas merek adalah sejauh mana konsuAAMen tetap setia menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang dengan sedikit kecenderungan untuk berpindah ke merek pesaing. Wiharto Suntoro (2020) Indikator dari loyalitas merek yaitu Melanjutkan penggunaan, Memakai jenis produk lainnya juga, Rekomendasi pada orang lain, Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain Endarwita (2013)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Discriminat Validity

Discriminant validity merupakan faktor cross loading yang membantu menentukan apakah konstruk tersebut cukup diskriminan. Sebelum dilakukan uji penentuan validitas, terlebih dahulu ditampilkan pada nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menentukan nilai validitas konfigurasi. Kriteria AVE suatu variabel adalah harus lebih besar dari 0,50. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminasi adalah berdasarkan kriteria Fornell-Lurker dan cross-loading.

Tabel 1. Tabel Fornel Lacker Criterion

Indikator	Pengalaman merek	Kepercayaan merek	Kepuasan merek	Loyalitas merek
Pengalaman merek	0,853			
Kepercayaan merek	0,881	0,891		
Kepuasan merek	0,893	0,915	0,910	
Loyalitas merek	0,824	0,840	0,849	0,874

Sumber : data analisis primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai kriteria Fornell-Larcker atau nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dan variabel lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek, dan pengalaman merek memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Tabel Nilai Cross Loading

	Pengalaman Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek
PM1	0,841			
PM2	0,865			
PM3	0,678			
PM4	0,895			
PM5	0,907			
PM6	0,879			
PM7	0,883			
KPRM1		0,856		
KPRM2		0,904		
KPRM3		0,877		
KPRM4		0,914		
KPRM5		0,922		
KPRM6		0,899		
KPRM7		0,859		
KPRM8		0,890		
KPU1			0,902	
KPU2			0,930	
KPU3			0,939	
KPU4			0,919	
KPU5			0,928	
KPU6			0,838	
LM1				0,902
LM2				0,930
LM3				0,939
LM4				0,919
LM5				0,928
LM6				0,838
LM7				0,902
LM8				0,930
LM9				0,939

Sumber: data analisis primer, 2024

Berdasarkan nilai cross-loading terlihat bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai validitas diskriminan yang rendah disebabkan kecilnya nilai cross-loading variabel yang terbentuk dibandingkan variabel lainnya. Dengan kata lain indikator dengan diskriminan yang rendah yaitu nilai validitas variabel pengalaman merek dengan nilai 0,678. Oleh karena itu, indikator variabel pengalaman merek belum mempunyai validitas diskriminan yang cukup baik. Namun variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek mempunyai validitas diskriminan yang baik sebesar.

Hasil Composite Reliability

Selain memeriksa nilai faktor loading untuk uji validitas, model pengukuran juga mencakup uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM menggunakan SmartPLS, reliabilitas konstruk dapat diuji melalui dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 3. Tabel Nilai Relibilitas Dan AVE

	Conbach's Alpha	Composite reliability
Pengalaman merek	0,936	0,949
Kepercayaan merek	0,963	0,968
Kepuasan merek	0,958	0,967
Loyalitas merek	0,961	0,967

Sumber : data analisis primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai konsistensi internal, yaitu Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, dan nilai Composite Reliability juga lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek memiliki reliabilitas yang baik. Setelah pengujian terhadap model eksternal dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap model internal.

Tabel 4. Tabel Direct Effect Path Coeficient

	Original sample	Sample mean	Standart deviation	T-statistics	P-Values
Pengalaman merek > kepercayaan merek	0,881	0,822	0,024	37,000	0,000
Pengalaman merek > kepuasan merek	0,893	0,894	0,023	39,635	0,000
Kepercayaan merek > Loyalitas merek	0,300	0,299	0,117	2,560	0,010
Kepuasan Merek > Loyolitas Merek	0,373	0,376	0,131	2,854	0,004
Pengalaman merek > loyalitas merek	0,227	0,225	0,119	1,898	0,058

Sumber : data analisis primer, 2024

Tabel 5. Tabel Specifif indirect effect

	Original sample	Sample mean	Standart deviation	T-statistics	P-Values
Pengalaman merek > kepercayaan merek > loyalitas merek	0,264	0,265	0,105	2,511	0,012
Pengalaman merek > kepuasan merek > loyalitas merek	0,333	0,337	0,118	2,828	0,005

Sumber : data analisis primer, 2024

Pembahasan

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 37,000, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, serta koefisien pengaruh sebesar 0,881 dan p-value < 0,05 (0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengalaman merek yang lebih baik secara signifikan akan meningkatkan kepercayaan merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 39,635, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, koefisien pengaruh sebesar 0,893, dan p-value < 0,05 (0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman merek secara signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 39,635, yang melebihi nilai t-tabel 1,967, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,893, serta p-value < 0,05 (0,000). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman merek secara signifikan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan merek.

Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,854, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,373 dan p-value < 0,05 (0,004). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan merek secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 1,898, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,967, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,227 dan p-value sebesar 0,058 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, pengalaman merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hasil ini tidak sejalan dengan konsep atau teori yang diuji.

Pengaruh Pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang memediasi kepercayaan merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,511 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, koefisien pengaruh sebesar 0,264, dan p-value < 0,05 (0,012). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan merek, yang pada

akhirnya akan memperkuat loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang memediasi kepuasan merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,828, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,333 dan p-value < 0,05 (0,005). Dengan demikian, kepuasan merek berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman merek yang baik akan meningkatkan kepuasan merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, semakin besar pula loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitiann dan analisis terhadap pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Beasarnya kepercayaan merek di tentukan oleh semakin baiknya pengalaman merek. Dengan demikian, semakin baik pengalaman merek, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut semakin besar. Artinya, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Selain itu, kepercayaan merek dipengaruhi oleh loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mereka adalah positif dan tidak signifikan.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman merek dan meningkatkan loyalitas merek. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan merek adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek, dan kepuasan merek dipengaruhi oleh pengalaman merek sehingga meningkatkan loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka meningkatkan loyalitas merek.

Saran

Berdasarkan temuan peneliti berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat peneliti ajukan terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk dan perusahaan memberikan produk itu semakin menarik maka akan dapat meningkatkan pengalaman merek pada produk skintific. Oleh

karena itu perusahaan skintific harus dapat memberikan kenyamanan dan memberikan produk yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk skintific maka akan dapat berdampak baik juga dalam penjualan atau pemasaran. Dan merek skincare yang digunakan dapat dipercaya agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan skintific dapat memberikan produk yang berkualitas baik agar dapat dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ketika konsumen mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain dan banyak konsumen yang merekomendasi produk skintific maka akan dapat memberikan loyalitas merek pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang positif pada produk tersebut, agar dapat menarik konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat meneliti perilaku konsumen saat memilih, membeli, dan menggunakan produk halal. Hal ini mencakup beberapa faktor-faktor secara negatif dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti keyakinan agama, pengetahuan tentang sertifikasi halal, dan persepsi tentang kualitas. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana konsumsi produk halal bervariasi di berbagai segmen demografi dan bagaimana strategi pemasaran yang berbeda dapat disesuaikan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti pada pemahaman konsumen mengenai produk halal dengan memperkuat kesadaran konsumen terhadap topik-topik seperti pemahaman terhadap sertifikasi halal, loyalitas merek terhadap standar dan peraturan halal, dan bagaimana cara memperoleh informasi tentang masalah produk halal.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, H. V. (2021). *The Effect Of Brand Experience, Brand Personality And Brand Trust On Brand Loyalty*. 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/Jbmr212.2962021>
- Agung, I. G., & Sri, K. (2023). *Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Anomali Coffee Di Ubud*. 12(03), 527–534.
- Amalia, L. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek Dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah*. 06(September), 468–479.
- Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, S. (2016). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. 141–161.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Z., & L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 52–68.
- Dr. Sri Rahayu, S. E. M. M. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=Zxy-Eaaaqbaj>
- Endarwita. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*. Pdf.
- Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristenpetra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya*. 2(1), 1–11.
- Fariha, A. Nur. (2023). *Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal Di Indonesia*. 26 September 2023.

- <https://Adev.Co.Id/Bisnis/Bisnis-Kosmetik-Halal/>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Guillen, M. J., Yague, Aleman, J. L. Munuera, & Ballester, E. Delgado. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada*. 2(1), 68–77.
- Kwon, J., & Kim, J. (2020). *Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust And Brand Loyalty : Focusing On Us And Korean Consumers. August*. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-02-2020-2763>
- Lestari, A. T., Indriyani, A., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Hotel Anggraeni Brebes). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6043–6054. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4106> <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/4106/2592>
- Mohammad Kelvin Viridie Saputra. (2023). *Kosmetik Di Kabupaten Sragen*. 3(1), 12–24.
- Murtiningsih, D. (2008). *The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)*. 11(2), 57–61.
- Nusantari, C., Putri, A., & Nadzir, M. M. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. 1–15.
- Pertiwi, A. R., & Djawahir, A. H. (2012). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya)*. 5, 20–35.
- Putra, T. W. (2020). *Brand Experience , Perceived Value , Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty : Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. 4(1), 184–193.
- Rio Era Deka, Nurhajati, Nudzulul Rachman. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 96–107.
- Santri, B., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). *Effect Of Image And Brand Trust On Loyalty Of Cement Baturaja Consumers*. 8(2), 141–147.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).

Wardani, L. I. K. (2023). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek Luluk Intan Kusuma Wardani 1**, *Wiyadi 2. 16(2)*, 105–122.

Wiharto Suntoro, Y. B. R. S. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41. https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=List_Works&HI=En&HI=En&User=Qf52kfuaaaaaj