

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand experience*, *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline* dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Bung Hatta menunjukkan bahwa:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta)
2. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta)
3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada produk kosmetik merek *Maybelline* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta)

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Pada penelitian ini untuk pengisian kuesioner berbentuk google formulir tidak semua yang benar-benar mengisi dengan baik karena keterbatasan peneliti untuk menemui responden satu persatu. Oleh

sebab itu bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung bertemu dengan responden. Saran ini penting untuk mendorong meningkatnya hasil dari penelitian diperoleh pada masa yang akan datang.

2. Proses penyebaran kuesioner tidak menggunakan proses monitoring yang ketat sehingga mempengaruhi hasil ketepatan dan kehandalan pengujian pada poin pernyataan yang dihasilkan. Oleh karena itu peneliti yang akan datang dapat lebih selektif dan memilih responden agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik dari penelitian ini
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh pada masa yang akan datang dan pada penelitian ini masih menggunakan *sample* yang minim.

5.3 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang berniat untuk menggunakan produk *Maybelline* sebagai produk kecantikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand love* dan *brand trust* dapat membuat konsumen loyal terhadap merek *Maybelline* khususnya pada mahasiswi Universitas Bung Hatta. Produk *Maybelline* harus dapat memberikan pengalaman yang baik serta menumbuhkan kepercayaan dan dapat membuat

konsumen cinta terhadap produk *Maybelline* sehingga ini menunjukkan bahwa agar konsumen loyal terhadap produk *Maybelline*

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a.
- Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980-1987.
- Arikunto, 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.ba
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/0.30587/jre.v3i2.1475>
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*.
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Tony S. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021, June). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.

- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hulland, J. (1999). Penggunaan PLS pada penelitian manajemen: a review of four recent studies. *Jurnal Strategis Manajemen*.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99 (September 2017) , 464471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), “Customer loyalty: a review an future direction swith a special focus on the hospitality industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management*. Bodmin : MPG Books.
- Khofifah, T. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan BranExperience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). No Title. Penerbit Erlangga.

- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagement's role over *brand loyalty*. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Pithaloka, R. A. (2018). Mediasi Identitas Sosial Konsumen di Komunitas Online Brand dalam Membangun Brand Love. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8655>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Rafiqul A'la, 2020. "Analisis Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Dinoyo)". Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang
- Ramadhani, Z. K., Pujiastutib, E. E., & Utomoc, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis) P-Issn*, 2277.9
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Rizki Putra Muhammad, D., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Affective Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Btpn Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1847-1856.

- Rafiqul A'la, 2019. "Analisis Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Dinoyo)". Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang.
- Sallam, M A. (2014).” The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom” *International Business Research*; Vol. 7, No. 10.
- Sand, F. V. D., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). User experience is brand experience: the psychology behind successful digital products and services. In *Management for Professionals*. Springer.
- Sari, P. Y., & Sudarti, K. (2016). Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Love, dan Customer Satisfaction. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 11(1).
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis 1 Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*.
- Shabella, R. N., & Wasil, M. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust serta brandexperience, terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 7(4).
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34-54.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty With Brand Love As A Mediation Variables On Iphone Users In Surabaya]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115-127.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 672(1), 1–15.

Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583-1590.

<https://kemenperin.go.id/>

<https://kompas.co.id>