



Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi oleh *Brand Trust* pada *Hand and Body Lotion Nivea*

Putri Novia Rizki¹, Leni Evangelista²

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

E-mail: putrinovia_20p402@mn.unjani.ac.id, lenievangalista@mn.unjani.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-03 Keywords: <i>Brand Experience;</i> <i>Perceived Value;</i> <i>Brand Trust;</i> <i>Brand Loyalty.</i>	This study examines how brand trust in Bandung City's Nivea hand and body lotion products impacts perceived value, brand experience, and loyalty. Methods that are quantitative are used. Residents of Bandung who used Nivea hand and body lotion and had made three purchases in a three-month period participated in this study. There were 120 samples in all that were found. The Sobel test, multiple linear regression using SPSS 25, and the classical assumption test are the methods used to view the data. Research shows that perceived value and brand experience boost brand trust. Brand experience and perceived value boost brand loyalty. Brand trust increases brand loyalty. Brand trust also positively impacts perceived value and brand experience. Finally, this study did not examine brand happiness or image, therefore more research is needed.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-03 Kata kunci: <i>Pengalaman Merek;</i> <i>Nilai yang Dirasakan;</i> <i>Kepercayaan Merek;</i> <i>Loyalitas Merek.</i>	Penelitian ini mengkaji bagaimana kepercayaan terhadap Nivea hand & body lotion di Kota Bandung mempengaruhi perceived value, brand experience, and brand loyalty. Metode kuantitatif diterapkan. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Bandung yang merupakan pengguna hand and body lotion Nivea dan telah melakukan tiga kali pembelian dalam kurun waktu tiga bulan. Total sampel yang teridentifikasi berjumlah 120 sampel. Uji Sobel, regresi linier berganda menggunakan SPSS 25, dan uji asumsi klasik merupakan teknik yang digunakan untuk menguji data. Studi ini menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan dan brand experience berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Lebih jauh lagi, nilai yang dipersepsikan dan brand experience berdampak positif terhadap loyalitas merek. Brand trust membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek. Sebagai faktor mediasi, Brand trust juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap brand experience dan perceived value. Terakhir, penelitian tambahan disarankan untuk melihat faktor-faktor seperti kepuasan dan citra merek yang tidak termasuk dalam studi ini.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk kosmetik berkembang begitu cepat (Octabella et al., 2021). Kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, khususnya bagi wanita. Kosmetik adalah barang yang meningkatkan dan mengubah penampilan tanpa mengubah komposisi atau fungsi tubuh; bahkan dapat digunakan untuk mencapai tingkat kesejahteraan fisik yang diinginkan (Rumagit et al., 2023). Negara Indonesia merupakan negara dengan intensitas paparan matahari yang tinggi (Salsabila et al., 2021). Maka dari itu, diperlukan losion tubuh untuk mencegah kulit kering dan kusam (goodstats.id). Badan Pusat Statistik (BPS) berhasil mem-bukukan kenaikan penjualan industri kosmetik pada tahun 2022 sebesar 9,61%. Sedangkan pada tahun 2023 industri kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan sebesar 11% (kemenkeu.go.id).

Sektor kosmetik telah tumbuh, meskipun produk hand and body lotion Nivea telah menurun dalam Top Brand Index. Tabel menunjukkan hal ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Lotion.

Brand	Tbi 2022	Tbi 2023	Kenaikan/ Penurunan
Citra	29,60%	29,70%	0,10%
Marina	13,60	15,90	2,30%
Nivea	8,90	7,20	-1,70%
Vaseline	16,50	17,10	0,60%

Sumber : *Top Brand Award 2022-2023*

Berdasarkan tabel 1, terjadi penurunan angka index pada hand and body lotion Nivea sebesar 1,70%. Tiga parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index: Top Of Mind, yang mengukur kesadaran merek; Last Usage, atau merek terakhir yang digunakan pelanggan; dan Future Intention, atau kesediaan pelanggan untuk membeli kembali merek tersebut di masa

depan. Merek yang menerima skor "TOP" menurut tiga kriteria akan dianugerahi penghargaan Top Brand Index yang bergengsi. Pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan pangsa komitmen menunjukkan kekuatan merek dalam membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa mendatang. Berdasarkan indikator tersebut mengindikasikan adanya penurunan brand loyalty terhadap hand and body lotion Nivea.

II. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan. Penelitian ini melibatkan wanita yang menggunakan hand and body lotion Nivea lebih dari tiga kali dalam tiga bulan sebelumnya dan berusia minimal 17 tahun. Strategi pengambilan convenient sampling dengan menggunakan sampel 120 orang. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan metodologi cross-sectional.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas K hitung (person correlation)	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha
Brand Experience (X1)			
1	Hand and body lotion Nivea memiliki aroma yang segar	0.779	0.789
2	Hand and body lotion Nivea memiliki kemasan yang menarik	0.777	
3	Kemasan hand and body lotion Nivea tidak mudah rusak	0.693	
4	Produk hand and body lotion Nivea dapat melembutkan kulit	0.761	
5	Saya mencari tahu mengenai varian terbaru dari hand and body lotion Nivea	0.690	
Perceived Value (X2)			
1	Kemampuan hand and body lotion Nivea dalam melembutkan kulit sepadan dengan biaya yang saya keluarkan untuk mendapatkan hand and body lotion tersebut	0.714	0.618
2	Kemampuan hand and body lotion Nivea dalam menegakkan kulit sesuai dengan biaya yang saya keluarkan untuk mendapatkan hand and body lotion tersebut	0.656	
3	Kemampuan hand and body lotion Nivea dalam menjaga kelembapan kulit sepadan dengan biaya yang saya keluarkan untuk mendapatkan hand and body lotion tersebut	0.684	
4	Kemampuan hand and body lotion Nivea dalam melindungi kulit tubuh dari paparan sinar UV sepadan dengan biaya yang saya keluarkan untuk mendapatkan hand and body lotion tersebut	0.714	
Brand Trust (Y)			
1	Hand and body lotion Nivea adalah merek yang terpercaya	0.733	0.654
2	Saya percaya bahwa hand and body lotion merek Nivea dapat diandalkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan kulit saya	0.581	
3	Saya percaya hand and body lotion Nivea menyampaikan data yang akurat dengan jujur	0.578	
4	Saya merasa aman menggunakan hand and body lotion Nivea untuk kulit saya	0.663	
5	Harga hand and body lotion Nivea sepadan dengan keunggulan produk yang diperoleh	0.672	
Brand Loyalty (Z)			
1	Saya akan membeli kembali dan tetap menggunakan hand and body lotion Nivea di masa mendatang	0.817	0.709
2	Saya akan merekomendasikan hand and body lotion Nivea kepada orang lain	0.742	
3	Saya menginformasikan kepada orang-orang terdekat mengenai seberapa bagus hand and body lotion Nivea	0.827	

Seluruh pernyataan dianggap sah menurut hasil uji reliabilitas dan validitas karena r hitung masing-masing pernyataan berada di atas rtabel, yaitu 0,3061.

2. Asumsi Klasik

a) Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Persamaan 1		
N		120
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a, b}	Std. Deviation	.53965893
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.062
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

Tabel 4. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Persamaan 1		
N		120
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a, b}	Std. Deviation	.81808330
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.053
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji Multikolinearitas
Persamaan 1

Model	Persamaan 1	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Experience	.881	1.135
Perceived Value	.893	1.120

a. Dependent Variabel: Brand Trust (Y)

Tabel 6. Hasil uji Multikolinearitas
Persamaan 2

Model	Persamaan 2	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Experience	.881	1.135
Perceived Value	.893	1.120
Brand Trust	.836	1.197

a. Dependent Variabel: Brand Royalty (Z)

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.000
Brand Experience (X1)	.080
Perceived Value (X2)	.665

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.000
Brand Experience (X1)	.553
Perceived Value (X2)	.059
Brand Royalty (Z)	.568

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Uji asumsi klasik pada Tabel 8 menunjukkan bahwa uji normalitas regresi 1 memiliki nilai sig sebesar 0,069, lebih besar dari 0,05. Model ini memiliki nilai sig sebesar 0,200, lebih baik dari 0,05. Ini berarti data model kedua set terdistribusi secara teratur. Dengan demikian, pengujian bisa dilakukan ke tahap berikutnya. Selanjutnya, uji multikolinearitas model regresi 1 dan 2 menunjukkan bahwa data bebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, model regresi 1 dan 2 tidak menyertakan variabel independen apa pun yang memengaruhi komponen yang tidak terkait, menurut uji heteroskedastisitas. nilai absolut residu.

3. Uji Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	B	T	Sig
(constant)	6.588	3.054	,003
Brand Experience	,376	5.564	,000
Perceived Value	,381	3.197	,002

Pada persamaan regresi berganda pertama, 6,588 merupakan nilai konstan. Ini menunjukkan bahwa ketika semua faktor lainnya ditetapkan menjadi nol, brand trust akan memiliki nilai 6,588 unit. Lebih jauh, persamaan tersebut menunjukkan bahwa perceived value dan brand experience memiliki dampak yang baik dan penting terhadap brand trust. Brand experience ditunjukkan dengan nilai koefisien (b) sebesar 0,376, yang berarti 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan 5,564 kali lebih besar dari 1,657982. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t estimasi sebesar 3,197 lebih besar dari 1,657982. Jadi, perceived value (b) adalah 0,381.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

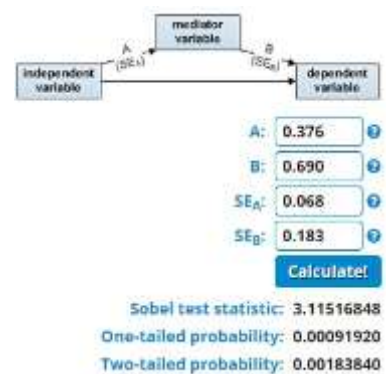
Model	B	T	Sig
(Constant)	3.105	2.193	,030
Brand Experience	,175	4.626	,000
Perceived Value	,296	4.538	,000
Brand Trust	,690	,183	,000

$$Z = 3,105 + 0,175 X_1 + 0,296 X_2 + 0,690 Y$$

Brand loyalty mempunyai nilai konstanta sebesar 3,105 satuan pada persamaan regresi berganda kedua jika

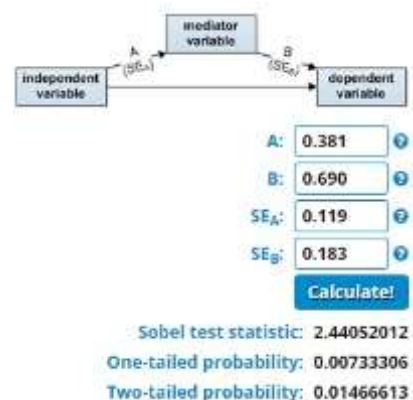
semua komponen bernilai nol. Lebih jauh, persamaan tersebut menunjukkan bahwa perceived value dan brand experience memiliki dampak yang baik dan penting pada loyalitas merek. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t yang diprediksi sebesar 4,626 lebih besar dari 1,658096. Gunakan angka-angka ini untuk mengevaluasi pengalaman merek. Nilai t yang dihitung sebesar 4,538 melebihi nilai t tabel sebesar 1,658096. 0,000 memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga patut diperhatikan. Koefisien (b) sebesar 0,296 menunjukkan hal ini. Nilai koefisien sebesar 0,690, nilai t hitung sebesar 3,769 yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,658096, dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 semuanya mengarah pada brand trust.

4. Uji Sobel



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Bila Anda membandingkan hasil uji Sobel dengan tabel t, yang menghasilkan 1,980448, Anda dapat melihat bahwa kepercayaan merek berperan dalam bagaimana pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek. Tingkat signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel

Uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki nilai t sebesar 2,44052, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,980448, dan nilai signifikansi sebesar 0,014, lebih rendah dari 0,05. Kepercayaan merek memediasi perceived value dan brand loyalty.

5. Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi	Hasil Uji Hipotesis
H1	Brand experience terhadap brand trust	5,564	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2	Perceived value terhadap brand trust	3,197	0,002	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	Brand experience terhadap brand loyalty	4,626	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4	Perceived value terhadap brand loyalty	4,538	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H5	Brand trust terhadap brand loyalty	3,769	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H6	Brand trust – brand experience – brand loyalty	3,115	0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H7	Brand trust – perceived value – brand loyalty	2,440	0,014	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

B. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, H₀ ditolak dengan benar. Diketahui bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh besar dan positif terhadap pengalaman bisnis. Temuan ini sesuai dengan temuan Kim et al. (2015), Hirayanto (2018), dan Chinomona (2013).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, pengalaman merek berpengaruh besar dan baik terhadap kepercayaan merek. Naggar & Bendary (2017), Hendra & Lie (2012), dan Prameka et al. (2016) semuanya melakukan penelitian yang mendukung temuan ini. Adap
3. Brand loyalty sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek, menurut uji teori ketiga. Hussein (2018), Walter et al. (2013), dan Marist (2014) menemukan hasil serupa.
4. Temuan uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa perceived value memengaruhi brand loyalty secara signifikan dan positif. Menurut Ashraf et al. (2018), terdapat korelasi positif antara loyalitas pelanggan dengan perceived value pelanggan terhadap suatu merek.
5. Uji hipotesis keenam menolak H₀. Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas perusahaan. Hal ini didukung oleh Kumar et al. (2014),

Nofriyanti (2017), dan Murtiningsih (2016) yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas.

6. Hasil penelitian hipotesis keenam menunjukkan bagaimana kepercayaan merek memoderasi pengalaman merek untuk memengaruhi loyalitas merek. Hariyanto (2018), Kim et al. (2015), dan Chinomona (2013) mendukung penelitian ini. Semua menggambarkan bahwa kepercayaan merek merupakan hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.
7. Menurut hipotesis ketujuh, perceived value dan brand loyalty dimediasi oleh kepercayaan merek. Hasil penelitian yang disajikan oleh (Hendra & Lie, 2012), (Murtiningsih et al., 2016), dan (Naggar & Bendary, 2017) diperkuat oleh hasil penelitian ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Brand experience berdampak positif terhadap penerimaan Nivea hand and body lotion oleh warga Kota Bandung.
2. Seberapa besar nilai Nivea hand and body lotion oleh warga Kota Bandung memengaruhi kepercayaan mereka terhadapnya.
3. Pengalaman merek meningkatkan loyalitas Nivea hand and body lotion oleh warga Kota Bandung.
4. Warga Kota Bandung menyukai Nivea hand and body lotion karena harganya sepadan.
5. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan kesetiaan warga Kota Bandung terhadap Nivea hand and body lotion.
6. Studi ini menganalisis bagaimana pengalaman merek memengaruhi loyalitas Nivea hand and body lotion oleh warga Kota Bandung.
7. Kepercayaan merek mempelajari bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas merek Nivea hand and body lotion di Kota Bandung.

B. Saran

Disarankan bagi peneliti masa depan untuk meneliti karakteristik seperti citra merek dan kepuasan merek yang tidak disertakan dalam penelitian ini, menambahkan lebih banyak variabel, dan menggunakan sampel responden yang lebih besar, untuk meningkatkan hasil

penelitian dan menawarkan manfaat bagi pertumbuhan bisnis di masa mendatang..

DAFTAR RUJUKAN

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2), 19–29.
- Hendra, H., & Renova, L. J. (2012). *How Brand Trust and Perceived Value Imply Brand Loyalty on Rice Product. October*.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building spa brands in South korea. *Actual Problems of Economics*, 168(6), 182–189.
- Kumar Upamannyu, N., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE ON CUSTOMER BRAND LOYALTY IN FMCG SECTOR AT GWALIOR REGION Environmental medicine: social and medical aspects modern Delta dielemma View project Assessing the relationship of word of mouth on customer... View project EFF. *Scholars World-IRMJCR*, April. <https://www.researchgate.net/publication/261247587>
- Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>
- Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, & Rofiaty. (2016). The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies in The University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2), 57–61.
- Naggar, R. A. A. El, & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS- Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Octabella, D. D., Dwiyaniti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *E-Jurnal*, 10(3), 145–153. www.sociabuzz.com
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Rumagit, J. O., Tampanguma, M. Y., Pongkorung, F., Illegal, P., & Masalah, L. B. (2023). *Lex Privatum Vol XII / 03 / November / 2023. XII(5)*.
- Salsabila, S., Rahmiyani, I., & Sri Zustika, D. (2021). Nilai Sun Protection Factor (SPF) pada Sediaan Lotion Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (*Syzygium aqueum*). *Majalah Farmasetika*, 6(Suppl 1), 123. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i0.36664>

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience'S Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: a Mirage in Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130–144.