



ONLINE ISSN : 2962-9764

Published by Universitas Negeri Padang

Vol. 02 No. 2, 2023

Page 585-592

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Lipstik Merek Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang)

Tia Rahmadhani ¹, Rose Rahmidani ²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: tiarahmadhani907@gmail.com

Abstract : The purpose of this study is to determine the effect of brand experience on brand loyalty on Maybelline brand lipstick among Universitas Negeri Padang students, This is known as causative research. The population in this study was Universitas Negeri Padang students, and the number of samples determined using the Cochran formula was 97. Purposive sampling is used in this study. The data used is the type of primary data obtained by distributing questionnaires to Universitas Negeri Padang students who met certain criteria, namely having purchased a minimum amount of Maybelline lipsticks. The study found that brand experience had a significant and positive effect on brand loyalty.

Keywords : Brand Experience, Brand Loyalty



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang mengglobal saat ini, membuat persaingan semakin ketat, persaingan tersebut membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus membuat suatu inovasi baru yang berbeda dengan kompetitornya dengan menciptakan suatu produk yang unik dan menarik agar unggul dari pesaingnya dan dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan kosmetik ialah perusahaan yang saat ini sedang bersaing ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang tercatat di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) pada tahun 2019 di Indonesia ada 797 industri kosmetik besar, kecil dan menengah (IKM). Jumlah industri kosmetik tersebut meningkat dibanding tahun lalu sebanyak 760 di Indonesia. Dengan bertambahnya perusahaan kosmetik maka persaingan di dunia kosmetik semakin kompetitif.

Menurut (Widianingsih & Astuti, 2021), saat ini kosmetik tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan saja, namun kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi kaum hawa dalam menjalankan rutinitas sehari-hari, baik ketika di ruangan atau di luar. Wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilannya. Selain untuk mempercantik diri, penggunaan kosmetik juga dapat menambah kepercayaan diri wanita. Salah satu produk kosmetik yang digunakan wanita yaitu lipstik. (Yunita & Rosa, 2016) menyebutkan bahwa bagi para wanita lipstik merupakan produk yang wajib dimiliki, karena lipstik merupakan produk yang mudah diaplikasikan dan menambah kecantikan pada wanita. Lipstik membuat bibir menjadi lebih berwarna yang membuat wanita tampil percaya diri.

Berbagai macam merek lipstik beredar di Indonesia, baik yang berasal dari dalam ataupun luar negeri. Adapun merek-merek lipstik yaitu Wardah, Revlon, Pixy, Maybelline, Sariayu, Viva, Oriflame, La Tulipe, Make Over, Emina, dan lain-lain. Produk-produk tersebut menghadirkan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai macam varian lipstik dihadirkan oleh masing-masing perusahaan demi memenangkan *market share*. Semakin banyak pilihan lipstik yang dihadirkan, konsumen semakin selektif ketika memilih produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhannya (Wahyuningsih & Sukaatmadja, 2020).

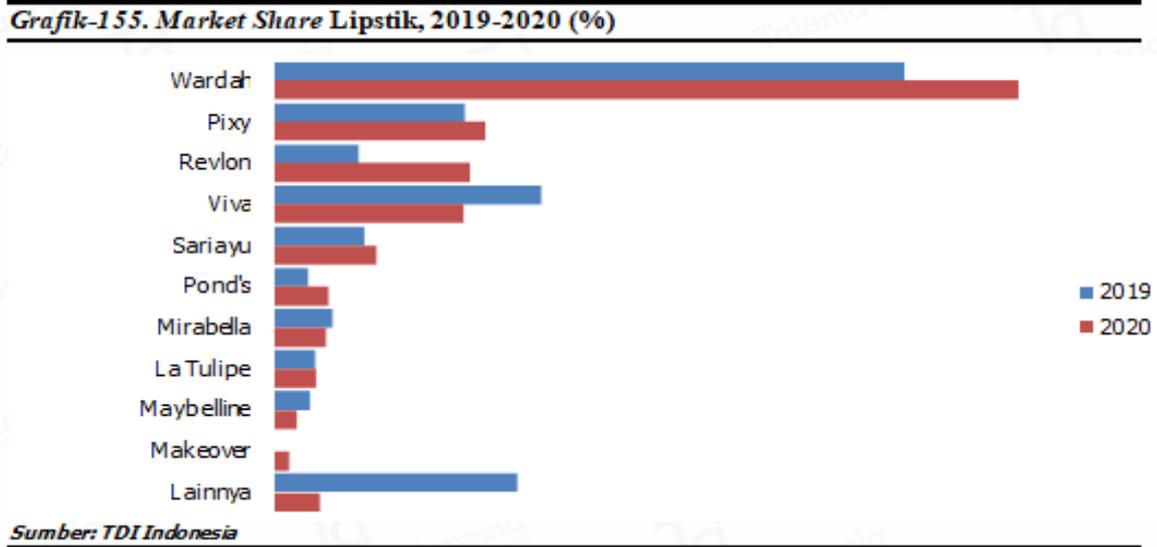
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan lipstik untuk menjaga eksistensinya yaitu membuat konsumen loyal terhadap merek yang dimilikinya. Loyalitas merek dibangun berdasarkan sikap pelanggan terhadap merek. Pelanggan akan membeli produk secara terus menerus dan berulang, sehingga tercipta loyalitas merek yang baik terhadap produk tersebut. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek konsumen. Makin kuatnya daya saing antar perusahaan lipstik, perusahaan dituntut menciptakan terobosan baru. Jika perusahaan mampu mempertahankan konsumen terhadap merek produknya, maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan mudah.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai seberapa jauh sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek yang diindikasikan dengan keterikatan pelanggan terhadap merek dan memiliki niat untuk membeli ulang merek tersebut di masa depan (Mowen & Minor, 2002). Adapun definisi loyalitas merek menurut (Yuniarti, 2015) yaitu sikap konsumen yang positif dan kelekatan terhadap sebuah merek yang nantinya akan dipilih dan dibeli oleh konsumen secara konsisten dibandingkan merek lainnya. Loyalitas merek mengacu pada niat konsumen dalam pembelian ulang, konsumen akan mengobarkan biaya dengan membayar dengan harga yang lebih untuk memperoleh merek (Kuada, 2016). Untuk mendapatkan merek yang diinginkan, konsumen rela membayar mahal untuk merek tersebut, bahkan ketika merek tersebut habis, konsumen akan mencari atau menunggu merek tersebut hingga tersedia kembali. Sederhananya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian produk di masa depan yang konsisten (Novalia et al., 2018).

Lipstik Maybelline merupakan salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan loyalitas merek konsumennya dengan cara menciptakan produk-produk yang inovatif dengan teknologi baru sesuai dengan *trend* wanita modern, produknya mudah dibawa kemana saja atau praktis, dan memiliki harga yang terjangkau (www.maybelline.co.id). Dalam menjaga eksistensinya di pasar bisnis, lipstik Maybelline harus dapat mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas merek konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian yang konsisten terhadap lipstik Maybelline maka akan muncul sikap loyal konsumen terhadap merek lipstik Maybelline.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia Data pada tahun 2019-2020 kategori *market share* lipstik yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Market Share Lipstik, 2019-2020

Sumber: *Market Share Lipstik - Indonesia Data, 2020*

Berdasarkan data *market share* lipstik diatas dapat dilihat bahwa lipstik Maybelline berada di posisi 9 setelah La Tulipe dengan persentase penjualan menurun dari tahun 2019 ke 2020. Wardah menduduki posisi pertama yang disusul oleh Pixy dan Revlon. Ketiga produk tersebut sama-sama mengalami kenaikan persentase penjualan dari tahun 2019 ke 2020. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia lipstik sangat ketat. Pemimpin pasar lipstik diduduki oleh lipstik merek Wardah.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada lipstik Maybelline dilakukan observasi awal terhadap 45 orang mahasiswi Universitas Negeri Padang, berikut merupakan data hasil observasi awal:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Mengenai Loyalitas Merek Lipstik Maybelline dikalangan Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
			Ya	Tidak
Apakah anda selalu memilih untuk membeli lipstik merek Maybelline daripada lipstik merek lain?	5	40	11,1%	88,9%
Apakah di masa yang akan datang anda akan tetap membeli lipstik merek Maybelline?	10	35	22,2%	77,8%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil observasi awal dapat dilihat bahwa mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan lipstik Maybelline belum bisa dikatakan loyal terhadap lipstik merek Maybelline. Hal tersebut terlihat pada persentase responden yang selalu memilih untuk membeli lipstik merek Maybelline daripada lipstik merek lain yaitu sebesar 11,1% atau

sebanyak 5 orang. Sedangkan persentase responden yang tetap ingin membeli lipstik merek Maybelline di masa yang akan datang yaitu sebesar 22,2% atau sebanyak 10 orang. Dari hasil observasi awal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa rendahnya tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap lipstik merek Maybelline yang ditandai dengan rendahnya pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Sesuai dengan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2009) bahwa penyesuaian akan produk membutuhkan waktu, lewat pengalaman merek dan aktivitas pemasaran, jadi loyalitas merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengeluarkan uang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut (Kassim et al., 2017) termuat sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepuasan, manfaat menggunakan produk, kesadaran merek, komitmen terhadap merek, biaya peralihan antara merek dan produk pengganti, sikap terhadap merek, pengalaman merek, dan nilai yang dirasakan.

Perusahaan perlu mempunyai pengalaman merek untuk dapat meningkatkan loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020), dimana pengalaman merek ini terjadi apabila konsumen mencari, berbelanja dan mengkonsumsi produk. Ketika konsumen mengkonsumsi lipstik merek Maybelline dan merasakan pengalaman yang baik saat mengkonsumsi maka untuk selanjutnya konsumen akan konsisten membeli dan menggunakan lipstik merek Maybelline yang berujung kepada loyalitas merek. Menurut (Ong et al., 2015) mengatakan pengalaman merek merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk menciptakan diferensiasi produk tertentu dalam sebuah industri untuk mempertahankan kesetiaan merek dari konsumen. Sesuai dengan penelitian (Marliawati et al., 2020) pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Artinya pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek baik itu dirasakan oleh konsumen baik langsung atau tidak.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian kausatif ialah jenis penelitian ini (Umar, 2011), yang akan dijadikan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yaitu 97 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap lipstik merek Maybelline. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis induktif, dan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.03688090
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.045
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$. Dengan begitu dapat diartikan, semua variabel data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.749	3.923		-1.211	.229
	Pengalaman Merek	1.340	.136	.711	9.866	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = -4,749 + 1,340X + e$$

Hasil dari regresi sederhana yaitu variabel pengalaman merek memiliki koefisien sebesar 1,340 dengan nilai konstanta sebesar -4,749.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

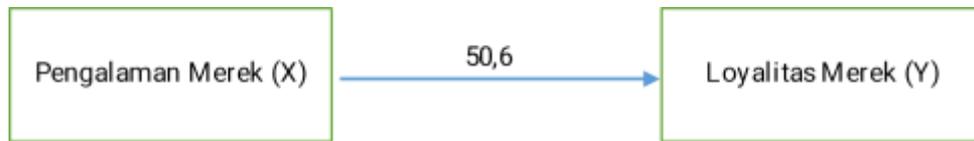
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.711 ^a	.506	.501	5.06332	

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Merek

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, nilai R square 0,506 artinya kontribusi variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebesar 50,6%. Sisanya 49,4% disumbangkan dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan olah data diatas, dapat dirumuskan kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Bagan 1. Kerangka konseptual variabel X terhadap variabel Y

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.749	3.923			-1.211	.229
	Pengalaman Merek	1.340	.136	.711		9.866	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel pengalaman merek memperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 9,886 > t_{tabel} 1,984. Hal ini berarti H_0 ditolak. Maka dapat diartikan, terdapat pengaruh signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, memperoleh hasil bahwa variabel pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan dan positif pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dinyatakan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 1,340. Hal tersebut bermakna, semakin tinggi dan bagus pengalaman merek yang dirasakan, sehingga meningkatkan loyalitas merek mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam mengkonsumsi lipstik merek Maybelline.

Pengalaman merek yang dirasakan oleh mahasiswa baik itu pengalaman yang baik atau buruk terhadap sebuah merek akan berdampak kepada pembelian selanjutnya oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jika pengalaman merek yang dirasa sesuai yang diharapkan, maka akan menimbulkan loyalitas merek bagi mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ong et al., 2015) yaitu pengalaman merek merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap setia pada merek. Konsumen yang memiliki pengalaman merek yang bagus akan terus menerus membeli merek produk yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain.

Peneliti menemukan adanya fenomena yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2020) yaitu ketika konsumen mendapat pengalaman merek yang mengesankan dari suatu produk atau layanan maka ada kemungkinan konsumen akan membeli secara berulang pada merek sehingga mengakibatkan terciptanya loyalitas merek.

Seperti ketika konsumen merasa senang ketika menggunakan lipstik Maybelline maka ada kemungkinan konsumen akan membeli ulang lipstik Maybelline dimasa yang akan datang secara konsisten, hal ini akan menimbulkan loyalitas merek terhadap lipstik Maybelline. Pengalaman merek mampu memberikan gambaran situasi yang membuat konsumen memutuskan apakah akan tetap loyal terhadap merek yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini lipstik merek Maybelline memberikan pengalaman merek yang baik kepada mahasiswi Universitas Negeri Padang dengan cara memberikan kualitas yang terbaik. Sehingga mahasiswi tidak kecewa setelah mengkonsumsi merek. Ketika pengalaman ini sesuai dengan harapan mahasiswi maka akan tercipta bentuk loyalitas merek terhadap lipstik merek Maybelline. Mahasiswi UNP akan merasa bangga ketika menggunakan lipstik merek Maybelline. Ini merupakan bentuk pengalaman merek yang positif, karena sesuai dengan apa yang diharapkan ketika hendak mengkonsumsi lipstik Maybelline. Loyalitas merek akan terbentuk ketika harapan konsumen terpenuhi saat mengkonsumsi merek.

Hasil temuan ini sejalan dengan temuan (Marliawati et al., 2020) mengatakan pengalaman merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu didukung oleh penelitian (Hussein, 2018) menjelaskan bahwa pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen. Menurutnya ketika pelanggan mendapatkan layanan yang diberikan oleh restoran *casual dining* maka pelanggan akan mengevaluasi nya berdasarkan beberapa aspek dari pengalaman. Jika pengalaman yang dirasakan positif maka pelanggan akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Selanjutnya juga didukung oleh penelitian (Mostafa & Kasamani, 2019) yang mengatakan bahwa pengalaman merek memberikan dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek. Menurutnya ketika memberikan pengalaman yang khas pada semua titik kontak merek-pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas merek yang kuat.

Jadi dapat disimpulkan, pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek, karena pengalaman merek yang bagus atau baik akan meningkatkan loyalitas merek bagi mahasiswi Universitas Negeri Padang ketika menggunakan lipstik merek Maybelline.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, diperoleh hasil bahwa variabel pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan pada lipstik merek Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan jika pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan lipstik merek Maybelline cocok dengan yang diharapkan, akan meningkatkan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Kassim, O., Shaban, A., Yao, L., Ridzuan, M., Darun, B., & Alkhateeb, A. (2017). Review of Important Brand Loyalty Influencing Factors: State of Art. *International Business Management, 11*(5), 1034–1040.

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuada, J. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Marliawati, A., Cahyaningdyah, D., & Trust, B. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty : Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2019). *Brand experience and brand loyalty : is it a matter of emotions ?* <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Novalia, D., Rahmidani, R., & Tasman, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 316. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4752>
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable malaysian sme brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252–266. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- 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>
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada.
- Wahyuningsih, G. A. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). The Effect of Brand Image , Product Quality , and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 407–412.
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 539–558. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i4.4518>