

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)

Melia Wida Rahmayani¹, Wulan Riyadi²

meliawidar@unma.ac.id¹, wulanriyadi@unma.ac.id²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Abstract.

In the midst of intense competition for cosmetic products, the company tries to fulfill the need for cosmetics with various product innovations. This method is done by the company in addition to adding new customers, it also retains existing customers or known as consumer loyalty. This study aims to determine Experiential Marketing, Brand Trust and Customer Loyalty on consumers of Wardah products in Talaga district. In addition, the purpose of this paper is to find out how much influence Experiential Marketing and Brand Trust have on Customer Loyalty. The research method used is a survey method with a descriptive and verification approach. The population used is consumers of wardah products in the district of talaga, while the sample used is 100 samples. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling technique, the analysis used in this study is classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. For the t test using a partial hypothesis test and for the F test using a model feasibility test. The results show that Experiential Marketing has a significant effect on Customer Loyalty, Brand Trust has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords:

Experiential Marketing; Brand Trust; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh yang diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini membuat Indonesia berada diperingkat ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Kementrian perindustrian telah mencatat pertumbuhan 7% sepanjang tahun 2019 dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik 9% untuk tahun ini. Kenaikan pertumbuhan itu pun didorong dengan adanya permintaan pasar dari pasar domestik dan ekspor seiring trend

masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Trend kosmetik yang meningkat ini juga membuat banyak orang termotivasi untuk menciptakan produk sendiri. Hal ini banyak memunculkan brand-brand kosmetik dari dalam negeri yang dapat berdampak positif pada pendapatan negara sendiri. (<https://kompasiana.com>).

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu produk tanah air dan telah terpercaya sejak tahun 1995, yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

technology and innovation (PTI) pada tahun 2011. Seluruh kosmetik wardah telah mendapatkan sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand wardah menjadi pioneer brand halal di Indonesia. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas (Fajriyah, 2019)

Produk Wardah adalah produk yang *pure and safe*, produk tersebut mengandung bahan baku yang aman dan halal, dibuat untuk menciptakan rasa aman para penggunanya. Menurut Bitebrands.com merek kosmetik lokal yang sangat digemari nomor satu oleh masyarakat indonesia adalah merek kosmetik wardah, Produk ini tak lain adalah karya dari PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1985 yang berlokasi di Tangerang, Wardah dikenal sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI di tahun 1999 dan Sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) yang sudah dikantongi perusahaan sejak tahun 2006. Adapun keunggulan produk wardah adalah penghargaan telah diraih antara lain Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal, 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 dan 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. (www.wardahbeauty.com).

Ditengah ketanya persaingan produk kosmetik, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Cara ini dilakukan

oleh perusahaan selain untuk menambah konsumen baru, juga mempertahankan konsumen yang sudah ada atau dikenal dengan istilah loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Di kecamatan Talaga kosmetik Wardah sudah cukup terkenal dan bahkan sangat mudah di temui seperti di toko, apotek dan minimarket sehingga diketahui banyak masyarakat di Kecamatan Talaga yang menggunakan produk Wardah, akan tetapi sekarang semakin banyak merek-merek kosmetik yang dipasarkan, oleh sebab itu apakah masyarakat di Kecamatan Talaga akan tetap menggunakan produk merek Wardah atau berpindah merek menggunakan merek poroduk lain.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara singkat pada pengguna kosmetik wardah tentang alasan mereka menggunakan produk wardah adalah karena pengalaman konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk kosmetik wardah, dan dari pemakain produk wardah tersebut konsumen merasa puas pada produk karena kosmetik Wardah memberikan hasil yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen kembali lagi membeli produk yang sama yang menjadikan mereka loyal terhadap produk wardah.

Selain pengalaman menggunakan produk kosmetik wardah, konsumen di Kecamatan Talaga juga memiliki kepercayaan terhadap kosmetik wardah karena wardah sudah memiliki LPPOM-MUI yang artinya kosmetik wardah mengandung bahan yang aman untuk digunakan, berkualitas dan juga halal. Kemudian kosmetik wardah memberikan hasil yang baik setelah menggunakannya sehingga hal tersebut menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk wardah. Dengan kepercayaan tersebut menjadikan masyarat loyal terhadap pembelian kosmetik wardah.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* di Kecamatan Talaga. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*” (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Di Kecamatan Talaga)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Banyak perusahaan yang mengeluarkan sumber dayanya untuk meraih pelanggan, berlomba-lomba dalam merencanakan strategi pemasaran yang baik. Karena pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling penting, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi segala permintaan pasar. Perusahaan harus mempunyai alasan agar pelanggan tetap loyal tidak mempunyai peluang atau alasan untuk berpindah ke produk lain. Salah satunya adalah dengan menanamkan rasa percaya kepada pelanggan dan memberikan kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Griffin dalam sangadji dan sopiah dalam Putra (2017) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over timed by sime decision making unit”*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin dalam Fauziah (2016) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain: Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*), Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*), Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya *experiential marketing*. *Experiential marketing* menurut Shmitt dalam Rianti (2017) adalah suatu konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Menurut Schmitt dalam Yahya (2019) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu : (*sense*) adalah membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera, (*feel*) adalah menciptakan pengalaman yang memorable, (*think*) adalah menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif, (*act*) adalah menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perikataan dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman orang lain dan (*relate*) adalah menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensations, feelings, cognitions dan actions* (*relate*).

Selain *experiential marketing*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand trust*. Menurut Lau dan Lee dalam Putra (2017) kepercayaan pelanggan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi para perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Menurut Sangadi dan Sopiah dalam Putra (2017) menyatakan bahwa : “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Sugiarti (2019) mengemukakan empat indikator untuk mengukur variabel *Brand Trust*, yaitu : Kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan. Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek. Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa suatu produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk atau jasa.

Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi para perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel Independen (X)

a. *Experiential Marketing* (X_1)

Variabel ini memiliki 8 item pernyataan dengan pengukuran skor jawaban responden menggunakan skala ordinal (skala *likert*) 5 alternatif yang terdiri atas : Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

b. *Brand Trust* (X_2)

Variabel ini memiliki 7 item pernyataan dengan pengukuran skor jawaban responden menggunakan skala ordinal (skala *likert*) 5 alternatif yang terdiri atas : Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini memiliki 18 item pernyataan dengan pengukuran skor jawaban responden menggunakan skala ordinal (skala *likert*) 5 alternatif yang terdiri atas : Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Populasi dalam penelitian

ini yaitu konsumen produk wardah di Kecamatan Talaga.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling insidental. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, transformasi data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

Keterangan :

- Kd = Koefisien Determinasi
- r² = Nilai koefisien determinasi

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan α 5% dengan dk = n - 1.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
- r = Nilai koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis maka dilakukan uji hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama: Ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis Kedua: Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,708 - 0,245 X_1 + 0,225 X_2 + \epsilon$$

Tabel 1.1
Hasil Analisis
Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	12.708	2.066		6.151	.000
	Experiential Marketing	.245	.089	.297	2.737	.007
	BrandTrust	.225	.093	.263	2.430	.017

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Regresi Linear

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta dalam model regresi sebesar 12,708 dan bertanda positif. Jika semua variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* tidak ada maka nilai *Customer Loyalty* tetap atau tidak berubah sebesar 12,708
2. Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0,245 dan bertanda positif. Artinya bahwa semakin tinggi

Experiential Marketing maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*.

3. Koefisien regresi *Brand Trust* (X2) sebesar 0,225 dan bertanda positif. Artinya bahwa semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*.
4. Nilai residual (ϵ) artinya *error* bahwa kesalahan dalam mempresiksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2
Hasil Analisis Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.708	2.066		6.151	.000
1 Experiential Marketing	.245	.089	.297	2.737	.007
BrandTrust	.225	.093	.263	2.430	.017

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

- a. Hal ini berarti *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian hipotesis yang pertama dapat dibuktikan kebenarannya.
- b. Hal ini berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian hipotesis yang kedua dapat dibuktikan kebenarannya.

nilai t_{hitung} yang diperoleh $> t_{tabel}$ pada derajat kepercayaan 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* merupakan faktor pendorong *customer loyalty*. Kemudian hasil penelitian ini diperoleh bahwa *experiential marketing* lebih besar meningkatkan *customer loyalty* dibandingkan dengan *brand trust*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianti (2017) yang menyatakan bahwa *Experiential*

Pembahasan
Customer Loyalty Pada Konsumen Wardah di Kecamatan Talaga

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini karena

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan teori menurut Smilansky dalam Yahya (2019) menyebutkan *experiential marketing* berkaitan dengan kegiatan komunikasi interaktif ini bisa menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong konsumen untuk merekomendasi melalui *word of mouth*, dan merubah perilaku konsumen menjadi kesetiaan terhadap produk merek tertentu sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini karena nilai t_{hitung} yang diperoleh $> t_{tabel}$ pada derajat kepercayaan 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti bahwa *brand trust* merupakan faktor pendorong *customer loyalty*. Kemudian hasil penelitian ini diperoleh bahwa *brand trust* lebih kecil meningkatkan *customer loyalty* dibandingkan dengan *experiential marketing*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi *customer loyalty*.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian ini sejalan dengan teori menurut Lau dan Lee (1999) dalam Putra (2017) menjelaskan kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala konsekuensinya, ini terjadi karena adanya ekspektasi yang

dijanjikan oleh suatu merek produk dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas dan kepercayaan bisa meningkat apabila semua ekspektasi dan janji mengenai produk atau jasa terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Talaga mengenai *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty* terhadap produk kosmetik Wardah.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi *Brand Trust* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty* terhadap produk kosmetik Wardah.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *Experiential Marketing* konsumen produk Wardah di Kecamatan Talaga yang memiliki skor terendah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terdapat pada pernyataan terciptanya hubungan baik antara karyawan *Sales Promotin girls* dengan konsumen. Maka dari itu penulis menyarankan kepada *sales promotion girls* produk wardah agar lebih ramah dalam melayani konsumen sehingga hubungan baik antara konsumen dan karyawan sales promotion girls akan tercipta, dengan begitu maka loyalitas konsumen akan meningkat.

2. Pada variabel *Brand Trust* konsumen produk wardah di kecamatan talaga yang memiliki skor pernyataan terendah terdapat pada pernyataan produk kosmetik wardah adalah produk kosmetik yang saya andalkan dalam memperbaiki penamoilan saya. Maka dari itu, penulis menyarankan kepada perusahaan Wardah supaya lebih meningkatkan kulaitas produk kosmetik Wardah sehingga konsumen dapat mengandalkan produk wardah dan menjadikan konsumen akan tetap loyal terhadap produk Wardah

Pada variabel *Customer Loyalty* konsumen produk wardah di kecamatan Talaga yang memiliki skor pernyataan terendah terdapat pada pernyataan saya tidak mudah tertarik dengan produk lain yang sejenis dengan wardah. Maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan melakukan upaya untuk mencegah pelanggan beralih dari produk wardah seperti memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal, dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tidak mudah untuk beralih ke produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2).

Fajriyah, I. R. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi. Universitas Majalengka*.

Fauziah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah. Universitas Riau. *Jurnal JOM FISIP*, 3(2).

Putra, B. S. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. *Jurnal JOM Fekon*, 4(1).

Rianti, O. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8).

Sugiarti, E. (2019). Pengaruh Brand Trust dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi. Universitas Majalengka*.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Yahya. (2019). Experiential Marketing, Brand Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 24(1).