Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis
Vol. 10 No. 2 (2026) pp. 713-727
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis
p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368

Dari *Brand Experience* ke *Brand Loyalty*: Peran *Perceived Quality* pada Maybelline SuperStay Matte Ink

Lea Sevyana Dewi[1*], Kristina Anindita Hayuningtias[2]
[12]Manajemen, Universitas Stikubank Unisbank Semarang, Indonesia

*Email : **leasevyana0051@mhs.unisbank.ac.id*[1]**
Doi : **https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i2.3208**

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel
Diterima : 2026-05-25
Diperbaiki : 2026-06-11
Disetujui : 2026-07-17

Kata Kunci: *Brand Experience, Perceived Quality, Brand Loyalty, Maybelline SuperStay Matte Ink*

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di era digital mendorong tingginya perpindahan merek sehingga perusahaan perlu memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty serta peran Perceived Quality sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 160 pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink sebagai responden melalui kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Quality. Selain itu, Perceived Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Experience juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Perceived Quality mampu memediasi hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Keywords: *Brand Experience, Perceived Quality, Brand Loyalty, Maybelline SuperStay Matte Ink*

ABSTRACT

The competitive nature of the cosmetics industry in the digital era is driving high levels of brand switching, necessitating the strengthening of consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of Brand Experience on Brand Loyalty and the role of Perceived Quality as a mediating variable. A quantitative approach was used, involving 160 Maybelline SuperStay Matte Ink users as respondents using a Likert-scale questionnaire. The results indicate that Brand Experience has a positive and significant effect on Perceived Quality. Furthermore, Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Experience also has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Other findings indicate that Perceived Quality mediates the relationship between Brand Experience and Brand Loyalty. These results indicate that a positive brand experience can enhance consumers' perceptions of quality, thus fostering brand loyalty.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprapto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama di era digital yang membawa kemudahan akses informasi serta banyaknya pilihan produk di pasar. Berdasarkan data BPS, kisaran 72,78% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, yang mayoritas dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk. Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* yang pesat juga mendorong meningkatnya jumlah pilihan produk yang tersedia. Data

BPS menunjukkan terdapat sekitar 4,4 juta usaha *e-commerce* di Indonesia, yang menandakan semakin beragamnya alternatif produk bagi konsumen. Kondisi ini membuat konsumen tidak lagi bergantung pada satu merek, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk melalui media sosial, *marketplace*, maupun ulasan pengguna. Dampaknya, tingkat perpindahan merek *(Brand Switching)* cenderung meningkat, termasuk dalam industri kosmetik.

Dalam industri kosmetik, produk yang sedang populer dapat dengan cepat menarik minat konsumen, terutama karena pengaruh media sosial yang terbukti mampu meningkatkan penjualan produk kecantikan secara signifikan. Data dari Compas menunjukkan pada bulan Ramadan 2025, sektor produk perawatn dan kecantikan tercatat mencapai Rp 4,5 triliun meningkat sekitar lima puluh tujuh persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya peningkatan yang dalam penjualan produk kecantikan, khususnya pada periode tertentu seperti Ramadan. Lonjakan tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya aktivitas pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh intensitas promosi digital serta tren produk yang viral di media sosial yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Namun meskipun demikian, kondisi tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Banyak konsumen cenderung mencoba berbagai merek karena mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga loyalitas menjadi sulit untuk dipertahankan. Berdasarkan data dari YouGov, sekitar 42% konsumen global berpindah merek karena tertarik mencoba tren baru. Temuan ini menunjukkan bahwa suatu industri dituntut untuk meningkatkan perhatian pelanggan, dan mampu memastikan mereka agar tetap loyal terhadap merek.

Brand Loyalty mencerminkan kesediaan konsumen untuk secara konsisten mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Kondisi ini ditandai dengan adanya persepsi yang baik terhadap merek serta kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang Akoglu (2021). Konsumen dengan loyalitas yang tinggi umumnya menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari merek lain, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Selain itu, loyalitas juga melibatkan komitmen psikologis, yaitu adanya keterikatan emosional serta keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik. Dalam jangka panjang, hal ini membuat seeorang selalu menggunakan produk secara berkelanjutan dan dengan sukarela memberikan informasi yang baik tentang produk tersebut kepada kalayak umum. Namun, di era digital saat ini, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin menantang. Kemudahan dalam mengakses informasi serta banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih kritis dan cenderung mudah berpindah ke produk lainnya. Dkikuatkan oleh studi yang telah dilakukan oleh Soliha et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud komitmen dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek melalui perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara terus-menerus. saat ini industri saling berkompetisi dan memperlihatkan persiangan yang semakin ketat, industri tidak hanya dituntut untuk menawarkan barang yang terbaik, namun dituntut sanggup mewujudkan hal yang menyenangkan untuk konsumen. Hal itu menjadikan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Konsumen yang loyal perlu dipertahankan sehingga perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mampu memberikan kesan positif bagi konsumennya. Menurut Akoglu (2021), Brand Experience merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan suatu merek yang dapat memengaruhi aspek sensorik, emosional, perilaku, maupun

kognitif konsumen. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai hal, seperti tampilan produk, kenyamanan saat digunakan, serta perasaan yang muncul setelah penggunaan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya kesan yang mendalam terhadap merek. Temuan serupa juga disampaikan oleh Putri.,(2023) serta Astutik & Purwanto(2024), yang menyatakan pengalaman pada suatu merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalias merek.

Pengalaman yang telah terbentuk selanjutnya akan memengaruhi cara seseorang dalam memberikan penilaian pada kualitas produk. Dengan demikian, persepsi kualitas merupakan hasil evaluasi sesorang mengenai keulebihan semua aspek dari produk . Menurut Zeithaml, (1988), presepsi kualitas adalah penilaian seseorang pada superioritas barang yang mencakup konsistensi kinerja, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan. Konsumen umumnya akan menganggap suatu produk berkualitas apabila mampu menyajikan hasil yang memuaskan dan dapat diandalkan dalam penggunaannya. Kondisi tersebut didukung oleh Rahmidani et al., (2025) yang menegaskan bahwasanya pengalaman merek bisa menimbulkan Loyalitas dari persepsi kualitas atau *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi.

Industri kosmetik di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang cepat sejalan dengan bertambahnya keperluan publik atas produk kecantikan, khususnya makeup. Berdasarkan survei JakPat (2024), sebanyak 57% wanita menganggap makeup sebagai kebutuhan yang penting. Hal ini diperkuat oleh survei JakPat (2025) yang menyatakan bahwa produk bibir, termasuk lipstik, merupakan jenis makeup yang paling sering digunakan oleh wanita di Indonesia. Tingginya penggunaan produk lipstik juga tercermin dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan, khususnya pada kategori kosmetik bibir. Berdasarkan survei Compas pada tahun 2025, nilai penjualan produk kosmetik bibir di *platform* penjualan online di Indonesia mengalami kenaikan pada kuartal III tahun 2025, di mana lipstik mendominasi dengan kontribusi sebesar 90% dari total penjualan. Selain itu, data *Top Brand Award* 2025 pada kategori produk lipstik diukur menggunakan *Top Brand Index* (TBI), yang mencakup beberapa penilaian terpenting, yaitu tingkat kesadaran terhadap suatu merek, merek yang telah digunakan sebelumnya , dan niat penggunaan kembali. Berikut merupakan data dari *Top Brand Award*:



Gambar 1. Top Brand Award 2025

Berdasarkan data dari gambar 1, Maybeline menduduki urutan awal melalui TBI(Top Brand Index) senilai 16,70%. Dengan demikian Maybelline mempunyai tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen paling tinggi dibanding merek lainnya. Selain itu, Maybelline sebagai salah satu merek kosmetik global menunjukkan komitmennya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui proses evaluasi yang ketat di fasilitas *Research & Innovation*. Setiap

produk yang dikembangkan harus melalui berbagai tahapan pengujian untuk memastikan standar kualitas dan efektivitasnya terpenuhi. Produk Maybelline juga diuji dalam berbagai kondisi, termasuk kondisi ekstrem, guna menjamin kinerja yang tetap optimal dalam penggunaan sehari-hari. Di samping itu, perusahaan secara berkelanjutan mengumpulkan umpan balik dari konsumen serta melakukan penyempurnaan produk sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna Maybelline, (2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Akoglu (2021) menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality dan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut didukung oleh Putri et al. (2023) serta Astutik & Purwanto (2024), yang mengungkapkan bahwa Brand Experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Putra (2021), yang menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty masih belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Selain perbedaan hasil penelitian, perbedaan konteks penelitian juga berpotensi memengaruhi temuan yang diperoleh. Penelitian terdahulu dilakukan pada berbagai sektor, seperti industri olahraga, dengan karakteristik responden yang beragam dari segi usia maupun perilaku konsumsi. Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan peran Brand Trust sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink dalam industri kosmetik dengan menempatkan Perceived Quality sebagai variabel mediasi utama. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap berupa perbedaan hasil penelitian, variasi konteks objek penelitian, serta perbedaan variabel mediasi yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty serta mengidentifikasi peran Perceived Quality dalam memediasi hubungan tersebut pada pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Soliha et al. (2021)menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen seseorang untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek melalui perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara berkelanjutan. Loyalitas tersebut terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman dan tingkat kepuasan yang positif terhadap produk maupun jasa yang digunakan. Sejalan dengan hal tersebut, Akoglu (2021)mengemukakan bahwa Brand Loyalty mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek yang ditunjukkan melalui sikap positif serta perilaku pembelian ulang.

Selain itu, Rahmidani et al. (2025) menjelaskan bahwa loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan mempertahankan pilihan terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, Brand Loyalty dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk mempertahankan penggunaan suatu merek yang diwujudkan melalui sikap positif dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Menurut Uygulama (2020), indikator Brand Loyalty meliputi perasaan positif terhadap merek, keterikatan emosional, niat pembelian ulang, preferensi terhadap merek, kesetiaan terhadap merek, serta komitmen jangka Panjang

Brand Experience

Akoglu (2021) menjelaskan bahwa Brand Experience merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan suatu merek yang mampu memengaruhi respons sensorik, emosional, perilaku, maupun kognitif konsumen. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas dan kontak yang terjadi antara konsumen dengan merek. Selaras dengan hal tersebut, Maliana (2024) menyatakan bahwa Brand Experience mencerminkan keseluruhan pengalaman, persepsi, dan interaksi yang dirasakan konsumen selama berhubungan dengan suatu merek.

Selain itu, Puspaningrum & Yuniarinto (2025)mengungkapkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek dapat membentuk persepsi dan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, Brand Experience dapat dimaknai sebagai pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan suatu merek yang selanjutnya dapat memengaruhi cara konsumen dalam memandang dan mengevaluasi merek tersebut. Menurut Akoglu (2021), indikator Brand Experience terdiri atas pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

Perceived Quality

Akoglu (2021) menjelaskan bahwa Perceived Quality merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan serta berbagai informasi yang diterima. Persepsi tersebut berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, Rahayu & Ruswanti (2024) menjelaskan bahwa Perceived Quality menggambarkan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, Rahmidani. (2025) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya hubungan yang berkelanjutan dengan merek. Dengan demikian, Perceived Quality dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Uygulama (2020), indikator Perceived Quality meliputi reliability, overall quality, qualified, durability, suitability, dan superiority.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality*

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek dapat memengaruhi cara konsumen dalam menilai kualitas produk yang digunakan. Akoglu (2021)menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas yang lebih baik karena konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap produk yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memuaskan selama menggunakan suatu produk akan lebih mudah meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Sunara & Wardhana (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Konsumen yang menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, persepsi kualitas yang baik juga dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Hasil penelitian Aquinia et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Agustin et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu merek dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan. Selain itu, pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek.

Penelitian Akoglu (2021) menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) serta Astutik & Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman yang baik selama berinteraksi dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty.*

Perceived Quality* memediasi dalam hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan suatu merek tidak hanya mampu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi kualitas yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang positif cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Akoglu (2021) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas yang terbentuk selama penggunaan produk. Temuan tersebut didukung oleh Murshed (2023) yang menunjukkan bahwa Perceived Quality mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian melibatkan pengguna lipstik merek Maybelline Superstay Matte Ink Sampel ditentukan dengan kriteria

wanita, berusia minimal 17 tahun, serta sudah menggunakan produk Maybelline SuperStay Matte Ink minimal satu tahun. Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber data utama yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google form kepada pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink dengan menggunakan skala likert. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosisal. Data dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan metode SEM – PLS. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis. Pengujian validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan guna memastikan kemampuan instrumen dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Selanjutnya, pengujian reliabilitas diterapkan guna menilai tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur masing-masing variabel. Evaluasi model struktural dimaksudkan guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel dalam penelitian. Selain itu, analisis terhadap model struktural juga dimaksudkan guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dengan memanfaatkan prosedur bootstrapping guna menilai signifikansi hubungan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Tahap terakhir dilaksanakan melalui pengujian hipotesis guna menentukan apakah hipotesis penelitian memperoleh dukungan atau tidak berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden penelitian ini meliputi pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink dengan kriteria wania minimal 17 tahun dan telah menggunakan Maybelline SupperStay Matte Ink minimal 1 tahun. Pengumpulan Kuesioner tersebut didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosisa seperti *WhatsApp* serta media sosial lainnya, seperti Instagram dan TikTok. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 171 responden. Adapun hasil kuesioner yang tidak memenuhi syarat sebanyak 11 responden sehingga kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 160 responden. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS guna mendukung proses pengolahan data dan penerapan dari hasil penelitian. Berikut ini merupakan tabel yang berisi karakteristik responden yang mendominasi daam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	17 - 23 Tahun	101	63,13%
	24 - 30 Tahun	37	23,13%
	31 - 40 Tahun	11	6,88%
	> 40 Tahun	10	6,25%
	Jumlah	160	100%
Status	Pelajar/Mahasiswa	95	59,375%
	Pegawai Swasta	40	25%
	ASN	6	3,75%
	Wirausaha	15	9,375%
	Yang Lain	4	2,5%
	Jumlah	160	100%
Pendapatan	Kurang Rp 1.000.000	45	27,95%
	> Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	54	33,54%
	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	41	26,09%
	> Rp 5.000.000	20	12,42%
	Jumlah	160	100%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama menjadi pegguna Maybelline	1 Tahun	90	56,52%
	> 1 Tahun - 3 Tahun	70	43,48%
	Jumlah	160	100%
Berapa kali membeli produk Maybelline	1 kali	25	15,53%
	2 kali	53	32,92%
	> 2 kali	82	50,93%
	Jumlah	160	

Hasil dari tabel 1 karakteristik responden dapat diuraikan mayoritas pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink didominasi oleh usia 17-23 tahun. Sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000. menjadi pengguna produk tersebut didominasi selama 1 tahun dengan intensitas pemeblian > 2 kali.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Validitas Convergen

Validitas convergen diperlukan gunamenilai mengevaluasi kekuatan hubungan antar indikator dalam satu konstruk. Sementara itu,validitas diskriminan dimaksudkan guna memastikan bahwasanya antar konstruk dapat dipisahkan secara jelas. Konstruk pada penelitian ini mencakup *Brand Experience* (BE), *Perceived Quality* (PQ), dan *Brand Loyalty* (BL). Menurut (Hair, 2019) validitas konvergen diukur melalui nilai ***outer loading*** yang bernilai > 0,50, idealnya 0,70 atau lebih serta nilai ***Average Variance Extracted*** (AVE) yang harus >0,50. Berikut adalah tabel hasil *outer loading* dan AVE

Tabel 2. *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Item	*Outer Loading*	AVE
Brand Experience	BE 1	0.787	0.590
	BE 2	0.814	
	BE 3	0.811	
	BE 4	0.810	
	BE 5	0.760	
	BE 6	0.733	
	BE 7	0.742	
	BE 8	0.824	
	BE 9	0.795	
	BE 10	0.698	
	BE 11	0.734	
	BE 12	0.697	
Brand Loyalty	BL 1	0.815	0.673
	BL 2	0.769	
	BL 3	0.798	
	BL 4	0.866	
	BL 5	0.817	
	BL 6	0.853	
Perceived Quality	PE 1	0.819	0.654
	PE 2	0.840	
	PE 3	0.786	
	PE 4	0.806	

Variabel	Item	*Outer Loading*	AVE
	PE 5	0.815	
	PE 6	0.787	

Berdasarkan tabel pengujian validitas konvergen, keseluruhan konstruk daam studi ini sudah sesuai dengan ketentuan menurut (Hair, 2019). Setiap konstruk telah memiliki outer loading > 0,60 serta nilai AVE > 0,50. Hasil tersebut mengungkapkan bahwasanya semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi ketentuan validitas convergen, maka konstruk yang dipakai sanggup mewakili variabel penelitian dengan baik.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan diterapkan guna memastikan bahwasanya setiap konstruk penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Menurut (Hair, 2019), pengujian discriminant validity dapat memanfaatkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berikut adalah tabel hasil HTMT.

Tabel 3. HTMT

	BE	**BL**	**PQ**
BE			
BL	0.803		
PQ	0.783	0.733	

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya nilai hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty* di angka 0,803, hubungan antara *Brand Experience* dengan *Perceived Quality* memiliki nilai 0,783, hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quaity* menunjukkan nilai sebesar 0,733. Semua indikator dalam penelitian ini mempunyai angka HTMT < 0,90 . sehingga dapat dinyatakan bahwasanya seluruh konstruk telah memenuhi kriteria vaiditas diskriminan. Dengan demikian masing – masing konstruk dalam penelitian ini mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini dimaksudkan guna mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam proses pengukuran suatu konstruk. Pada metode SEM-PLS, reliabilitas dievaluasi dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hair et al., (2019) menyebutkan bahwasanya konstruk dinilai reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 serta nilai *Composite Reliability* di antara 0,70 - 0,90. Hasil pengujian reliabilitas konstruk disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**
BE	0.936	0.938	0.945
BL	0.903	0.907	0.925
PQ	0.894	0.896	0.919

Mengacu pada tabel 4, keseluruhan dari studi ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 hingga dikatakan reliabel serta mampu mengukur konstruk secara konsisten. Seluruh variabel pada prnrlitian ini dikatakan reliabel serta dapat dimanfaatkan pada tahap uji berikutnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian R- Squre

Nilai R-square (R^2) merepresentasikan tingkat kontribusi variabel independenn dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai ini menggambarkan kemampuan model dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel yang dipengaruhi. Peningkatan pada nilai R-square menandakan adanya peningkatan pada kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, R-square dijadikan acuan dalam menilai kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut (Hair, 2019) nilai R-square 0,75 menandakan tingkat pengaruh yang kuat (substantial), nilai 0,50 dternasuk kategori sedang (moderat), sedangkan 0,25 mencerminkan tingkat pengaruh yang lemah (weak).

Tabel 5. R- Square Model Penelitian

	R-square	R-square adjusted
BL	0.589	0.584
PQ	0.525	0.522

Hasil tersebut nilai R-square pada variabel *Brand Loyalty* bernilai 0,589 mengindikasikan bahwa 58,9% variasi Brand Loyalty dapat diterangkan oleh Brand Experience dan Perceived Quality, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Berikutnya, nilai R-square pada Perceived Quality di angka 0,525 mengartikan bahwasanya variasi Perceived Quality mampu dijabarkan oleh Brand Experience sebesar 52,5%, tergolong kategori moderat. Artinya, model penelitian mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam menenrangkan variabel dependen.

Uji Goodness of Fit

Pengujian Goodness of Fit dimaksudkan guna melihat kemampuan model dalam menjelaskan yang digunakan telah memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian. Melalui pengujian ini, kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel penelitian dapat diketahui. Pada SEM-PLS, penilaian terhadap Goodness of Fit dilakukan dengan menggunakan. Jika seluruh indikator menunjukkan nilai yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan, maka model penelitian dapat dianggap memadai dan layak digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 6. Goodness of Fit Penelitian

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.072	0.072	Fit
d_ULS	1.539	1.539	Fit
d_G	0.711	0.711	Fit
Chi-square	600.076	600.076	Fit
NFI	0.797	0.797	Fit

Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya model penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.. Ditunjukkan dengan nilai SRMR 0.072 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria karena berada di bawah batas yang direkomendasikan. Lebih lanjut, nilai d_ULS dan d_G juga memperlihatkan hasil yang baik sehingga model dinilai mampu menggambarkan

hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai NFI 0.797 mengindikasikan bahwasanya model mempunyai tingkat kesesuaian yang cukup baik dengan data penelitian. Dengan demikian, nilai pengujian Goodness of Fit menggambarkan bahwasanya model telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan sehingga layakdigunakan untuk analisis lebih lanjut dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam studi ini dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) untuk memahami arah serta besarnya pengaruh yang terjadi antar konstruk. Dalam pendekatan SEM-PLS, melalui dua tahapan, yakni *measurement model* dan *structural model* Hair, (2019). Analisis tersebut dimaksudkan guna menguji apakah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalammodel memperoleh dukungan dari data empiris. Hasil pengujian disajikan berdasarkan nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 7. Hasil Path Analysis

	Path Coefficients	P values	keterangan
BE -> BL	0.536	0.000	H1 Diterima
BE -> PQ	0.724	0.000	H2 Diterima
PQ -> BL	0.285	0.000	H3 Diterima
BE -> PQ -> BL	0.206	0.001	H4 Diterima

Tabel 7 memperlihatkan bahwasanya *Brand Experience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,536 dan P values 0,000, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Selain itu, *Brand Experience* menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai koefisien 0,724 dan P values 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, *Perceived Quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,285 dan P values 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung, hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,206 dengan P values 0,001, hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya *Perceived Quality* berperan sebaai variabel mediasi yang signifikan dala hubungan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Quality. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan Maybelline SuperStay Matte Ink mampu membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas produk. Pengalaman positif dapat dirasakan melalui kenyamanan saat penggunaan, tampilan produk yang menarik, daya tahan produk, serta kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung meyakini bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman tersebut pada akhirnya akan memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu merek. Dengan demikian, pengalaman positif

yang dirasakan konsumen tidak hanya memberikan kepuasan selama penggunaan, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Akoglu (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sunara & Wardhana (2024), yang mengungkapkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek dapat membentuk persepsi kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, Perceived Quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Maybelline SuperStay Matte Ink menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga terdorong untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Penilaian kualitas yang baik dapat terbentuk dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, daya tahan produk yang memadai, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harapan pengguna. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aquinia et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Agustin et al. (2023) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan merek tersebut. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama menggunakan Maybelline SuperStay Matte Ink mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui kenyamanan penggunaan, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, variasi warna yang beragam, serta kesan positif yang muncul setelah penggunaan produk. Pengalaman yang menyenangkan akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain.

Selain itu, pengalaman yang positif juga dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan suatu produk cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

pengalaman merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Akoglu (2021), Putri et al. (2023), serta Astutik & Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Putra et al. (2021), yang menunjukkan bahwa Brand Experience tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Perbedaan hasil tersebut dimungkinkan terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, maupun konteks penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai konteks penelitian yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek mampu mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut.

Perceived Quality* memediasi *Brand Experience* dan *Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality mampu memediasi hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui persepsi kualitas yang terbentuk selama penggunaan produk. Pengalaman yang positif akan membentuk penilaian yang baik terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan Maybelline SuperStay Matte Ink cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas yang tinggi kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akoglu (2021), Murshed (2023), yang mengungkapkan bahwa Perceived Quality mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, Perceived Quality menjadi salah satu mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana Brand Experience dapat memperkuat Brand Loyalty pada pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna Maybelline SuperStay Matte Ink. Selain itu, Brand Experience terbukti mampu meningkatkan Perceived Quality secara signifikan, sedangkan Perceived Quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Perceived Quality berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty. Dengan demikian, pengalaman merek dan persepsi kualitas menjadi aspek yang penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Maybelline perlu terus menghadirkan pengalaman yang positif bagi konsumen melalui

pengembangan produk yang berkelanjutan serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi pengguna. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi kualitas konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi guna memperluas pemahaman mengenai hubungan antarvariabel. Variabel seperti Brand Love dan Brand Engagement dapat digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty dengan Perceived Quality sebagai variabel mediasi akan mengalami penguatan atau pelemahan pada kondisi tertentu. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada objek maupun kategori produk yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh dapat dibandingkan pada berbagai konteks. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada karakteristik responden yang hanya melibatkan konsumen wanita. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam agar mampu memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, I. N., Purwianti, L., & Marcella, K. (2023). Pengaruh Perceived Quality , Brand Satisfaction , Brand Awareness , Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. 12, 662–678.

Akoglu, H. E. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust : a study on sports consumers. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. 169(Icobame 2020), 381–384.

Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Experience , Brand Trust , and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya. 3(8), 3565–3576.

Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Maliana, D. (2024). hubungan brand experience dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan kosmetik make over. 1(4), 750–757.

Murshed, F. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. June 2022. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377

Puspaningrum, A., & Yuniarinto, A. (2025). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty. 33(1).

Putra, V. F. (2021). Analysis of The Influence of Brand Experience , Brand Communication , Brand Trust , And Satisfaction On Brand Loyalty (Case Study of Ardiles In Yogyakarta). 5(2), 1–8.

Putri et al. (2023). Pengaruh Brand Personality , Brand Experience , Self-Brand Connection , Brand Love &. 0–1.

Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience , Perceived Quality , And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. 12(3), 743–754. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325

Rahmidani et al. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). 7, 949–972.

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of

Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. 8(3), 1327–1338. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327

Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand. 5(5), 850–858.

Uygulama, Ü. B. (2020). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi : Butik Oteller. 11, 756–766.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End. 52(July), 2–22.