

## **PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @madame.gie**

**Rahma Namira Mercellina<sup>1</sup>  
Rizky Kurniawan Murdiyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>rahmanamira7@gmail.com

<sup>2</sup>rizky.kurniawan@polinema.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand trust* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty pada followers Instagram @madame.gie*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner dengan teknik *probability sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Untuk metode analisis data, peneliti menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand trust* dan *customer experience* secara individual berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 52%. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh secara individual dan bersama-sama terhadap *customer loyalty*. Madame Gie harus meningkatkan *brand trust* yang lebih baik agar pelanggan melakukan pembelian ulang produk Madame Gie dan menjadi pelanggan yang loyal.

**Kata kunci** : *brand trust*, *customer experience*, dan *customer loyalty*

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyse the effect of brand trust and customer experience on customer loyalty to Instagram followers @madame.gie. In this study, researchers used a quantitative type of research. To collect data, researchers use a data collection method by distributing questionnaires with probability sampling techniques. The respondents used in this study were 100 respondents. For data analysis methods, researchers used multiple linear regression. The t-test conducted in this study found that brand trust and customer experience individually had a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, the F test shows that brand trust and customer experience had mutual and significant effect on customer loyalty by 52%. From the results of this study, it can be concluded that brand trust and customer experience affect individually and mutual on customer loyalty. Madame Gie should improve brand trust better so the customer are willing to repurchase the product of Madame Gie and become a loyal customer.*

**Keyword**: *brand trust*, *customer experience*, and *customer loyalty*.

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, *brand* lokal yang menjual produk kosmetik semakin meningkat. Salah satu *brand* lokal kosmetik terlaris yang ada di Indonesia adalah Madame Gie. Pada saat ini para pebisnis dituntut untuk berpikir secara cermat serta kreatif

dalam menghadapi segala situasi dan perubahan yang terjadi untuk mempertahankan bisnisnya karna adanya perkembangan pada teknologi informasi yang sangat pesat. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan cara membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek karena pelanggan akan yakin berbelanja merek

tersebut jika sudah memiliki keyakinan akan merek tersebut dan juga memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, karena jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka mereka akan memiliki kesan positif terhadap bisnis kita dan nantinya pelanggan akan nyaman dan bisa menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada *Followers* Instagram @madame.gie” untuk dilakukan penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana variabel X1 (*brand trust*) dan X2 (*customer experience*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Y (*customer loyalty*) pada *followers* instagram @madame.gie?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada *followers* instagram @madame.gie.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Berikut adalah hasil dari penelitian ini dan kajian teori terdahulu mengenai pengaruh dari *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y) dalam penelitian ini: a) Dalam penelitian Japrianto dan Agatha (2020) didapatkan hasil bahwa *brand trust* (X1) sebagai variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y) pada pengguna shopee di Kota Surabaya. b) Dari penelitian yang dilakukan oleh Barliandri (2017) didapatkan hasil bahwa adanya kontribusi sebesar 69,6% oleh variabel independen *customer experience* (X2) dalam mempengaruhi variabel dependen *customer loyalty* (Y) pada Warunk Upnormal Dapat diukur. c) Hasil penelitian Mokalau *et al.* (2019) menunjukkan secara simultan variabel independen yaitu *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y) pengguna jasa

transportasi *online* go-jek di Manado.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Putri (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk kegiatan pemasaran agar tercapainya tujuan secara baik dan praktis. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi/ perusahaan dapat melakukan perencanaan, pengimplementasian dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran. Hal tersebut biasa dikenal dengan sebutan fungsi manajemen dalam manajemen pemasaran.

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Putri (2017) perilaku konsumen merupakan sebuah perbuatan yang terjadi saat proses pembelian suatu produk/ jasa yang dilakukan konsumen, baik yang dilakukan secara individu, kelompok, atau bahkan organisasi. Konsumen memiliki perasaan, pikiran, dan tindakan terhadap suatu produk/ jasa yang ditawarkan, Maka sebab itu perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) semua perusahaan ingin bisa memuaskan kebutuhan semua konsumennya. Kepuasan seorang konsumen dapat juga meningkatkan keistimewaan dalam bersaing, selain bisa menjadi faktor penting bagi perkembangan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.2.4 Customer Loyalty

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah tanggung jawab seorang konsumen yang tidak hanya melakukan pembelian berulang kali saja, melainkan konsumen yang selalu memiliki sikap positif terhadap suatu merek yang mereka senangi. Maka dari itu pembelian ulang tidak hanya diukur melalui kesetiaan konsumen saja, tetapi juga melalui ketersediaan konsumen untuk membuat komitmen dengan suatu merek.

### 2.2.5 Trust (Kepercayaan)

Sari dan Yasa (2019) menyatakan bahwa jika seorang mendapatkan apa yang ia inginkan pada orang lain dan bukan apa yang dia tidak inginkan. maka hal tersebut merupakan sebuah kepercayaan. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam bertindak dengan

cara masing-masing sebagai akibat dari keyakinan bahwa kata-kata, komitmen, atau ungkapan orang lain dapat diandalkan.

#### **2.2.6 Brand (Merek)**

Menurut Rifai'i (2019) merek adalah sebuah janji perusahaan yang ditaruh pada suatu produk ataupun suatu jasa untuk menyampaikan tujuan produk maupun jasa tersebut dan diharapkan tujuan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Merek yang solid digambarkan oleh pengakuan merek di mata publik, hubungan merek yang tinggi pada suatu barang, pandangan positif tentang pasar dan dedikasi pembeli yang tinggi terhadap merek tersebut.

#### **2.2.7 Brand Trust**

Menurut Azizah (2017) kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman terhadap proses pembelian dan terpenuhinya harapan akan produk/jasa yang sudah digunakan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan asumsi-asumsi yang dijamin oleh suatu barang atau jasa, kemampuan apa yang ditunjukkan oleh asumsi-asumsi tersebut dan jelas dapat berfungsi dengan mengagumkan sesuai dengan persyaratan dan keinginan pembeli.

#### **2.2.8 Customer Experience**

Menurut Nasermodeli dalam Barliandri (2017) *customer experience* merupakan sebuah komunikasi yang terjadi akibat kejadian layanan sehingga konsumen mendapatkan sebuah persepsi atau informasi. Dari kejadian tersebut konsumen akan bisa membedakan perusahaan satu dengan lainnya dan akhirnya memiliki opsi untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty**

Menurut Pratiwi (2019) saat pembeli dapat mempercayai suatu merek, itu memungkinkan pelanggan akan terus melakukan pembelian pada merek tersebut. Kepercayaan yang dipegang oleh pembeli pada suatu merek dapat menjadi penengah secara terus-menerus, yang dapat memengaruhi dedikasi pembeli.

#### **2.3.2 Hubungan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty**

Klaus dan Maklan (2013) menemukan bahwa adanya kesetiaan pelanggan yang

terhubung dengan pengalaman yang didapatkan pelanggan secara langsung dan positif

#### **2.3.3 Hubungan Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty**

Menurut Pratiwi (2019) pada titik ketika pembeli dapat mempercayai suatu merek, mungkin akan terus-menerus melakukan pembelian pada merek tersebut. Dan menurut Klaus dan Maklan (2013) pertemuan yang layak akan membangun ketaatan pelanggan itu, yang dikarenakan adanya pengalaman dari pelanggan terkait secara langsung dan positif terhadap kesetiaan seorang pelanggan.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

*Explanatory research* digunakan sebagai jenis penelitian pada penelitian ini dan untuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei.

#### **3.2 Populasi**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan *followers* Instagram Madame Gie dengan akun @madame.gie. Untuk jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya

#### **3.3 Sampel**

Responden sebanyak 100 orang merupakan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Dan sampel tersebut ditentukan menggunakan rumus

$$\text{Cochran, yaitu } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

#### **3.4 Teknik Sampling**

*Probability sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk pengambilan anggota sampel, peneliti menggunakan *simple random sampling*.

#### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu: 1) Fatih Geçti & Hayrettin Zengin dalam Firmansyah, 2018 yang menyatakan terdapat 3 indikator dalam variabel independen yaitu *brand trust* (X1) 1. *i trust this brand* 2. *this brand is safe* 3. *this is an honest brand*, 2) Menurut Nilsson dan Wall, 2017 terdapat 7 indikator dalam variabel independen *customer experience* (X2), yaitu 1. *ease of use* 2. *customer review* 3. *customization* 4. *security* 5. *fulfillment reliability* 6. *customer*

*service* 7. *store offerings*. Dan 3) Menurut Kotler dan Keller, 2016 terdapat 5 indikator dalam variabel dependen (Y) *customer loyalty*, yaitu 1. *Satisfaction* 2. *repeat purchase* 3. *word of mouth/buzz* 4. *evangelism* 5. *Ownership*.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dalam penelitian ini dilakukan secara *online*. Untuk kuisionernya peneliti membuat menggunakan *google form*. Setelah itu peneliti menyebarkan *google form* tersebut kepada para responden secara *online*, sesuai dengan sampel penelitian ini.

### 3.7 Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan persamaan dari analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

### 3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan valid atau sah tidaknya kuisioner diukur menggunakan uji validitas.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan indikator suatu variabel dari sebuah kuisioner diukur menggunakan alat ukur uji reliabilitas.

#### 3.8.3 Uji t

Ghozali (2018) menyatakan besarnya pengaruh sendiri atau individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, dapat digunakan sebuah uji yaitu uji t.

#### 3.8.4 Uji F

Ghozali (2018) menyatakan besarnya pengaruh bersama-sama suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, dapat digunakan sebuah uji yaitu uji F.

#### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Di dalam uji ini terdapat beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, normalitas, dan heteroskedastisitas. Menurut pendapat Ghozali (2018) untuk mengetahui normal tidaknya suatu model regresi variabel yang menjadi pengganggu dapat digunakan sebuah uji yaitu uji normalitas. Menurut pendapat Ghozali (2018) untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antar variabel independen, maka dapat dilakukan pengujian multikolinearitas. Menurut pendapat

Ghozali (2018) diketahui ada atau tidaknya perbedaan variasi dalam model regresi melalui satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka dapat digunakan uji heteroskedastisitas untuk menyatakannya.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Didapatkan hasil yang menyatakan bahwa semua item dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua item dari tiga variabel yaitu *brand trust*, *customer experience*, dan *customer loyalty* dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, menyatakan bahwa item yang digunakan menjadi alat ukur pada variabel penelitian ini, reliable. Hal tersebut terjadi karna nilai croncach alpha dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari nilai 0,70.

### 4.3 Uji t

Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui hasil dari uji ini, bahwa variabel independen X1 (*brand trust*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y1 (*customer loyalty*) pada *followers* instagram @madame.gie dengan hasil  $t_{hitung} 3,914 > t_{tabel} 1,988$ , untuk nilai signifikan didapatkan hasil bahwa bernilai lebih kecil daripada 0,05. Dan variabel independen X2 (*customer experience*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y1 (*customer loyalty*) pada *followers* instagram @madame.gie dengan hasil  $t_{hitung} 5,405 > t_{tabel} 1,988$ , untuk nilai signifikan didapatkan hasil bahwa bernilai lebih kecil daripada 0,05.

### 4.4 Uji F

Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui bahwa variabel independen X1 (*brand trust*) dan X2 (*customer experience*) bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y) pada *followers* instagram @madame.gie dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 54,741

$>$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi yang telah didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa titik tersebut menyebar dan mengikuti garis yang terdapat pada model regresi. Dengan hasil, menyatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan pada penelitian memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Titik yang terdapat pada model regresi yang telah didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan model regresi tersebut menyatakan uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil yaitu tidak ada gejala heteroskedastisitas.

##### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang didapatkan melalui uji ini, menunjukkan hasil bahwa tidak ditemukan terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini.

#### 4.6 Bahasan

##### 4.6.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut dikarenakan semua produk Madame Gie sudah terdaftar di BPOM, Madame Gie sudah diakui sebagai *brand* kosmetik oleh banyak orang, dan Madame Gie sudah diketahui oleh banyak orang.

Hasil tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu oleh Japrianto dan Agatha (2020), yang mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

##### 4.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer experience* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut dikarenakan Madame Gie sudah memiliki keamanan produk yang baik, Madame Gie menawarkan harga produk yang baik, dan Madame Gie memiliki varian produk yang

banyak. Hasil tersebut dikuatkan oleh teori menurut Nasermodeli dalam Barliandri (2017) *customer experience* adalah titik dimana pelanggan mendapatkan informasi ataupun sensasi yang dihasilkan dari beberapa hubungan yang dibuat oleh suatu bisnis.

##### 4.6.3 Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil tersebut dikuatkan oleh teori Menurut Pratiwi (2019) titik dimana pelanggan dapat mempercayai merek, jika pelanggan tersebut terus melakukan pembelian pada merek yang disukainya.

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1 Simpulan

Variabel *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pada *followers* instagram @madame.gie pernyataan tersebut didapatkan melalui hasil dari penelitian ini. Dan begitu juga dengan *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) yang bersama sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada *followers* instagram @madame.gie. Hasil analisis determinasi menunjukkan besarnya kontribusi berpengaruhnya variabel *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada *followers* Instagram @madame.gie sebesar 52% sedangkan sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan faktor lain tersebut tidak ada di dalam penelitian ini.

##### 5.2 Saran

Mempertahankan produk yang selalu terdaftar di BPOM, memudahkan pelanggan berbelanja produk Madame Gie, dan menjaga kualitas agar memenuhi ekspektasi pelanggan. Dan Meningkatkan kreativitas agar produk Madame Gie tidak udah ditiru *brand* kosmetik lain, membuat penawaran menarik agar pelanggan melakukan penilaian dan dapat mempromosikan produk Madame Gie.

## 6. Daftar Rujukan

- Azizah, Binti. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H.P. 2017. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). *Doctoral Dissertation*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Firmansyah, Anang 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Japrianto, Edwin dan Fenicia Agatha. 2020. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Kristen Petra.
- Klaus, P., & Maklan, S. 2013. *Towards a Better Measure of Customer Experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Mokalu, Pratama Christa Chandra, James DD Massie, dan Yunita Mandagie. 2019. "Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di
- Nilsson, Johanna dan Wall (2017). *Online Customer experience, Satisfication and Repurchase Intentionfor Online Clothing Retailing*. Sweden: University of Gothenburg School of Business, Economics, and Law.
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. 2019. *Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water aqua*. SSRN Electronic Journal.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. "*Manajemen Pemasaran*". Denpasar: Universitas Udayana
- Rifa'i, Khamdan. 2019. "*Membangun Loyalitas Pelanggan*". Jember: Penerbit IAIN Jember.
- Sari, A.A. Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2019. *Kepercayaan Pelanggan*. Jawa Tengah: Penerbit Lakaisha.