



Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Sholekhatun Nisa¹, Lia Amalia², Nina Nurhasanah³, Elistia⁴

¹⁻⁴ Universitas Esa Unggul, Indonesia

Abstract. *The high growth of the cosmetics industry also creates problems in the form of business competition between companies and marketers operating in the cosmetics industry. This creates opportunities for the Indonesian cosmetics industry, with many new products entering the market, resulting in very tight competition. This provides opportunities for the cosmetics industry in Indonesia, so that many new products appear on the market which creates quite tight competition. This research aims to determine the influence of consumer experience and company reputation on consumer satisfaction and consumer loyalty. The research method uses descriptive causality in this study the population studied is those who have used Maybelline at least 2 times in the Kebon jeruk area. The sample in this study amounted to 180 respondents using the structural equation model (SEM) method. Based on the test results, it is known that consumer experience has a positive effect on consumer loyalty and consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty. Consumer experience and company reputation have no effect on consumer satisfaction. Company reputation has no influence on consumer loyalty.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Consumer Experience, Company Reputation,*

Abstrak. Tingginya pertumbuhan industri kosmetik juga menimbulkan permasalahan berupa persaingan usaha antar perusahaan dan pemasar yang bergerak di industri kosmetik. Hal ini menciptakan peluang bagi industri kosmetik Indonesia, dengan banyaknya produk baru yang masuk pasar sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan deskriptif kausalitas dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah yang sudah menggunakan Maybelline sebanyak minimal 2 kali di wilayah kebun jeruk. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Kosmetik sudah menjadi trend dikalangan masyarakat luas, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan industri dan ilmu pengetahuan yang dapat memberi refrensi dalam menunjang penampilan seseorang. Safitri & Ali Mauludi (2022) menyatakan bahwa tingginya pertumbuhan industri kosmetik juga menimbulkan permasalahan berupa persaingan usaha antar perusahaan dan pemasar yang bergerak di industri kosmetik. Hal ini menciptakan peluang bagi industri kosmetik Indonesia, dengan banyaknya produk baru yang masuk pasar sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat (Tri *et al.*, 2018). Salah satu strategi yang perlu dipertimbangan yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan bagi kelangsungan bisnis apapun. Hal ini menjadikan faktor paling signifikan dalam memperoleh keunggulan kompetitif merupakan kepuasan konsumen (Hamzah *et al.*, 2021)

Kepuasan Konsumen ditandai dengan tepenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen berupa perasaan atau evaluasi emosional konsumen terhadap penggunaa produk dan jasa (Kaur

et al., 2020). Konsumen yang puas terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan akan menyebarkan informasi positif kepada calon konsumen baru dengan memberikan rekomendasi mengenai layanan perusahaan tersebut (Yunanto, 2022). Konsumen yang puas akan memberikan respon positif terhadap perusahaan di kemudian hari (Laili & Canggi 2021). Reputasi suatu perusahaan juga menjadi salah satu kunci kepuasan konsumen. Reputasi suatu perusahaan meliputi pendapat dan preferensi seseorang mengenai suatu merek. Citra dan reputasi merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Pratama, 2021). Park & Namkung (2022) Ketika suatu perusahaan mempunyai reputasi yang kuat dan positif terhadap mereknya, sehingga memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yang sudah ada agar tetap loyal terhadap merek tersebut. Di Indonesia semakin banyak masyarakat yang membeli kosmetik khususnya lipstik. Beragamnya produk lipstik yang tersedia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih. Hal ini menimbulkan perlunya perusahaan untuk terus berinovasi dengan meluncurkan produk lipstik yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan (Amanggarana & Rahanatha, 2018).

Kajian mengenai loyalitas konsumen sebelumnya pernah dilakukan oleh Khan *et al.* (2022). Namun demikian, penelitian ini hanya mencakup reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini mengkaji betapa pentingnya peran pengalaman konsumen dalam beberapa penelitian terkait produk seperti produk kecantikan, gadget dan bengkel yang memiliki manfaat signifikan bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel pengalaman konsumen ditambahkan untuk mengukur bedanya dengan penelitian sebelumnya dengan objek penelitian adalah produk kosmetik. Produk Maybelline yang digunakan dalam penelitian ini adalah lipstik dan cushion. Lipstik merupakan kosmetik yang sangat populer pada wanita dan digunakan hampir oleh semua wanita setiap hari di desain untuk memberi warna dan melembapkan bibir.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Keller (2013) Mengkarakterisasi loyalitas sebagai kewajiban yang kuat untuk membeli atau membeli suatu barang atau administrasi tertentu lagi di masa depan meskipun ada dampak dari kondisi atau upaya pamer yang sebenarnya dapat menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu loyalitas merupakan komitmen mendalam terhadap keputusan pembelian kembali suatu produk. Amalia & Rahmadhany (2023) menyatakan bahwa konsumen

menyadari manfaat dari pembelian suatu produk, dan cenderung untuk terus membeli produk tersebut selama konsumen puas dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Brakus *et al.* (2009) Loyalitas digambarkan sebagai produk atau layanan yang dibeli kembali dengan janji atau menjadi lebih populer dimasa depan. Namun loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali dalam jangka panjang dan merekomendasikan merek suatu perusahaan kepada rekan kerja atau kerabat hanyalah sekedar branding. Menurut Kotler *et al.* (2005) Ada lima indikator konsumen setia: konsumen cenderung membeli produk lebih banyak dan tetap loyal dalam jangka waktu yang lebih lama, konsumen lebih cenderung melakukan *cross-sell* atau *upselling*; konsumen tidak memperlakukan biaya, konsumen memberikan evaluasi yang menguntungkan.

2.2 Pengalaman Konsumen (Customer Experience)

Menurut Brakus *et al.* (2009) pengalaman mengacu serangkaian emosi dan wawasan yang muncul dari dorongan-dorongan terkait suatu produk. Seiring dengan perkembangannya, pengalaman konsumen dapat mengarah pada hubungan emosional dari waktu ke waktu. meskipun demikian, perasaan hanyalah salah satu hasil penting dari peningkatan yang dibuat. Juga, ketika konsumen menjawab perbaikan terkait merek seperti nama, logo atau maskot, bundling, korespondensi promosi, serta iklim dan iklim toko. Brakus *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada empat komponen pengalaman konsumen. Pertama-tama, pembeli melakukan perjumpaan melalui penglihatan, suara, kontak, penciuman, dan rasa. Kedua, cinta adalah opini yang menantang perasaan dengan memengaruhi pola pikir, sentimen, dan perasaan. Ketiga, interaksi perilaku mencakup perjumpaan aktual, standar perilaku, dan cara hidup. Yang keempat adalah brilian: mengadakan pertemuan yang mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan secara hati-hati mengenai keberadaan citra organisasi. Menurut Panjaitan *et al.* (2019) pengalaman konsumen saat ini mendapat perhatian yang signifikan dalam pemasaran, memahami pentingnya pengalaman merek tentu akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen. Menurut Chandra & Keni (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang merek dan pengalaman saat menggunakan.

2.3 Reputasi Perusahaan (Company Reputation)

Aryska (2017) Reputasi suatu perusahaan merupakan penilaian yang dilakukan konsumen setelah menerima suatu merek dari suatu perusahaan. Reputasi suatu perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dwiantari (2020) Ketenaran organisasi

menunjukkan kesan umum terhadap sebuah merek dan dibingkai dari data masa lalu dan pengalaman mengenai merek tersebut. Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, konsumen akan menyukai produk merek tersebut di kemudian hari, dan klien akan terus membeli produk tersebut berulang kali, sehingga menciptakan kesetiaan dalam kepribadian konsumen. Keller (2013) Menjelaskan bahwa reputasi sebagai keputusan mengenai kepercayaan umum atau tingkat dimana suatu perusahaan sangat dihormati. Ketenaran sangat penting bagi organisasi yang item utamanya adalah administrasi. Kedudukan suatu organisasi menentukan upaya pemasaran suatu organisasi, terutama dengan anggapan bahwa kedudukan melebihi segalanya dalam semua struktur yang berhubungan dengan citra merek, citra organisasi, ketenaran merek, nama baik dan administrasi.

2.4 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kotler *et al.* (2005) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah derajat emosi seseorang setelah dilakukan perbandingan kinerja dengan hasil yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapan. Menurut Kotler *et al.* (2005) kepuasan konsumen ialah perasaan pelanggan berupa euforia atau frustrasi yang muncul karena adanya perbedaan antara kehadiran barang dan asumsi pembeli terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen dikaitkan dengan sentiment konsumen, baik sebagai kesenangan maupun kesusahan. Yang muncul dari kontrasnya kehadiran suatu merek dan asumsi konsumen terhadap merek tersebut. Para ahli beralasan bahwa konsumen akan merasa puas ketika persyaratan mereka terpenuhi dan asumsi mereka terlampaui (Whitaker *et al.*, 2020). Menurut Hsu (2008) kepuasan konsumen merupakan pemeriksaan antara ekspektasi atau asumsi sebelum pembelian dan wawasan eksekusi pasca pembelian. Pada prinsipnya, kunci utama loyalitas konsumen adalah melakukan segalanya dengan benar sejak awal. Dengan demikian, tidak akan ada lagi rasa frustrasi atau keluhan dari pembeli. Menurut Amoako (2022) Kepuasan konsumen adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu dan menunjukkan penilaian dekat yang terjadi setelah melihat kesan pelaksanaan produk, menurut Kotler *et al.* (2005) kepuasan konsumen didasarkan pada empat indikator: perhatian utama yaitu kualitas merek: merek yang berkualitas tinggi merupakan sumber kepuasan bagi konsumen. Kedua, Kualitas administrasi khususnya berlaku untuk bisnis bantuan. Konsumen merasa puas ketika mendapat bantuan atau pelayanan yang baik sesuai dengan asumsinya. Ketiga, dekat dengan rumah: ketika konsumen menggunakan barang dari merek tertentu yang umumnya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka merasakan kepuasan yang mendalam dan kepastian bahwa orang lain menghormati barang tersebut. Pemenuhan yang dicapai tidak bergantung pada kualitas merek,

namun pada nilai sosial dimana konsumen merasa senang dengan merek tertentu. merek dengan kualitas serupa dan umumnya berbiaya lebih rendah menawarkan manfaat tambahan yang lebih besar bagi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kasualitas yang menyiratkan bahwa variabel eksogen (X) dapat berdampak pada variabel endogen (Y). Eksplorasi kooperatif yang dikutip oleh Sugiyono (2019) merupakan rencana persoalan pemeriksaan yang mencakup penyelidikan hubungan antara setidaknya dua faktor. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemeriksaan ini adalah Pengalaman Konsumen (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui survei untuk mengevaluasi penelitian sehubungan dengan Pengalaman Konsumen (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Penelitian ini menggunakan perkiraan ulasan dengan memanfaatkan informasi jajak pendapat online yang hanya dibagikan hasil survei online satu kali sehingga informasi yang diperoleh merupakan informasi penting. Informasi esensial adalah informasi yang belum pernah ditangani oleh perkumpulan tertentu untuk tujuan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) informasi esensial merupakan segala sumber informasi yang menyampaikan informasi secara langsung kepada para pengepulpnya. Metode pengumpulan informasi penting diperoleh secara langsung melalui respons survei konsumen yang menggunakan digunakan secara langsung untuk menentukan relevansi data penelitian.

3.2 Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran kuisioner menggunakan *purposive sampling*. Skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori skala Likert yaitu 1-5 dari hasil yang dikumpulkan dengan mengajukan pernyataan yang disusun dalam sebuah survei, dengan jenis pertanyaan tertutup dengan rangkaian pilihan yang diberikan oleh pakar. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sudut pandang, anggapan dan pandangan seseorang atau kelompok tentang kekhasan persahabatan. Ujian ini menerapkan rencana eksplorasi yang santai dan menggunakan informasi penting dengan perkiraan gambaran menggunakan informasi jajak pendapat online. Pengukuran variabel Pengalaman Konsumen diadopsi berdasarkan jurnal Brakus *et al.* (2009) terdiri dari 6 pernyataan, variable reputasi perusahaan diperoleh dari Keller

(2013) terdiri dari 8 pernyataan, variabel kepuasan konsumen diambil dari Kotler & Armstrong (2005) terdiri dari 6 pernyataan dan variabel loyalitas konsumen diambil dari Sahin *et al.* (2011) terdiri dari 6 pernyataan. Oleh karena itu, jumlah pernyataan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 26 pernyataan.

3.3 Populasi dan Sample

Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari responden yang pernah menggunakan produk selama kurang lebih 1 tahun dan melakukan pembelian minimal beberapa kali di wilayah Jakarta Barat. Populasi yang menjadi target ujian ini tidak dibatasi. Dalam penelitian, ukuran pengujian agen dasar adalah bahwa ukuran contoh harus memiliki beberapa kali lipat kuantitas pernyataan yang diperiksa oleh Hair Jr *et al.* (2017) survei pemeriksaan ini terdiri dari 26 pernyataan, sehingga jumlah dasar tes yang diperlukan adalah 130 responden. Eksplorasi ini menggunakan pengujian *purposif* dengan menggunakan standar inspeksi, yaitu: melibatkan untuk tujuan minimal 1 tahun dan minimal 3 pembelian, usia mulai dari 18 tahun. Strategi pengumpulan informasi dimulai dengan menyampaikan survei yang mendasari *pre- test* kepada 40 responden. Kemudian, pada saat itulah selesai uji legitimasi dan kualitas yang teguh, setelah hasilnya substansial, akan disampaikan kepada seluruh responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Responden pada penelitian ini adalah para pengguna produk Maybelline di wilayah Jakarta Barat. Mengingat hasil dari beredarnya jajak pendapat yang dilakukan secara *online* memakai *google form*. Responden yang dikumpulkan berjumlah 180 orang. Jumlah responden didominasi wanita berusia 23 – 27 tahun sejumlah 105 orang (58%), 18 – 22 tahun sejumlah 37 orang (21%), 28 – 32 tahun sejumlah 25 orang (14%), 33 – 37 tahun sejumlah 11 orang (6%) dan 38 – 45 tahun sejumlah 2 orang (1%). Untuk status pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh Karyawan swasta sejumlah 100 orang (56%), Mahasiswa/i sejumlah 47 orang (26%), Wirausaha sejumlah 13 orang (7%), Pegawai Negeri Sipil sejumlah 11 orang (6%) dan responden menjawab pilihan lainnya sejumlah 9 orang sejumlah (5%). Untuk pengeluaran membeli kosmetik Maybelline selama sebulan terdapat dua yang sama yaitu pengeluaran sejumlah Rp 300.000 – Rp 500.000 sejumlah 56 orang (31%) dan Rp 500.001 – Rp 700.000 sejumlah 56 orang (31%), < Rp 300.000 sejumlah 43 orang (24%) dan > Rp 700.000 sejumlah 25 orang (14%). Untuk durasi pemakaian kosmetik Maybelline pada urutan pertama yaitu selama 1 – 2 tahun sejumlah 65 orang (36%), 3 – 4 tahun sejumlah 53 orang (29%), >

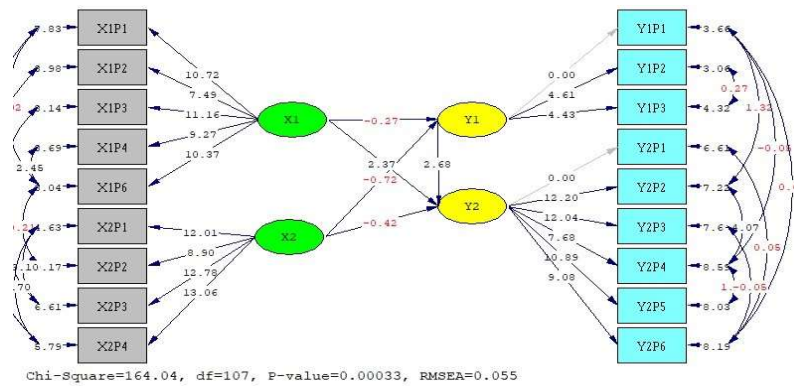
4 tahun sejumlah 41 orang (23%) dan < 1 tahun sejumlah 21 orang (12%). Untuk frekuensi pembelian dalam kurun waktu 6 bulan didominasi pembelian 3 kali sejumlah 54 orang (30%), 4 kali sejumlah 50 orang (28%), 2 kali sejumlah 46 orang (26%) dan 5 kali sejumlah 30 orang (17%).

Hasil dari uji pengembangan legitimasi dan ketergantungan yang dilakukan pada *review* ini menunjukkan bahwa terdapat 8 penjelasan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *stacking factor* <0,50 sebagai syarat untuk diucapkannya suatu pernyataan substansial.. Diantaranya yaitu 1 pernyataan pada variabel Pengalaman Konsumen (X1), 4 pernyataan pada variabel Reputasi Perusahaan (X2), 3 pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Menurut hasil perhitungan dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukan hasil sebagai berikut: Pengalaman Konsumen (CR=0.80; VE=0.38), Reputasi Perusahaan (CR=0.80; VE=0.43), Kepuasan Konsumen (CR=0.69; VE=0.43) dan Loyalitas Konsumen (CR=0.87; VE=0.33).

Uji coba awal dilakukan untuk menentukan nilai R^2 pada setiap situasi kemampuan apa yang menunjukkan seberapa jauh variabel otonom dapat dibandingkan dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pemeriksaan SEM maka diperoleh hasil lanjutan dari pemeriksaan utama yaitu Kepuasan Konsumen (Y1) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) dengan nilai R^2 sebesar 0,12. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 12% variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan. Sementara itu, sisa 88% dapat dipahami oleh berbagai faktor yang tidak dibahas dalam tinjauan ini.

Hasil dari pengujian selanjutnya adalah variabel Loyalitas Konsumen (Y2) dipengaruhi oleh Pengalaman Konsumen (X1), Reputasi Perusahaan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y1) dengan nilai R^2 sebesar 0,40. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Variabel Loyalitas Konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Konsumen, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Konsumen sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dapat dipahami dengan berbagai faktor.

Dilihat dari hasil pemeriksaan uji kelayakan, tandan 1 sampai dengan 7 seluruh pengujian menunjukkan nilai kewajaran yang besar antara lain *ChiSquare*, *RMSEA*, *ECVI*, *AIC* dan *CAIC*, *Fit Index*, *Critical N* dan *Goodness of Fit*. Dilihat dari hasil pengujian, dapat terlihat bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (*Goodness of Fit*) model ini secara umum memenuhi syarat, padahal ada beberapa yang saat ini berada pada level minor. tingkat kecocokan. Hasil pemeriksaan digambarkan dalam garis *T-Value* sebagai berikut:



Gambar 4.1. Path Diagram T-Value

4.1.1 Berdasarkan gambar Path Diagram T-Value diatas, maka dapat disajikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	-0.27	Hipotesa ditolak
H2	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	-0.72	Hipotesa ditolak
H3	Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	2.37	Hipotesa diterima
H4	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	-0.42	Hipotesa ditolak
H5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	2.68	Hipotesa diterima

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2024)

Berdasarkan tabel Uji Hipotesis diatas, ditemukan terdapat 3 hipotesis yang ditolak. Hal ini karena nilai T-Value yang kurang dari 1.96 merupakan syarat untuk diterimanya sebuah hipotesis.

4.2 Diskusi

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa spekulasi itu dibantah. Ini menyiratkan bahwa pengalaman konsumen tidak dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen saat menggunakan produk perawatan kecantikan Maybelline tidak mengarah pada kepuasan. Perjumpaan yang baik dirasakan ketika pembeli memanfaatkan suatu barang, dan sebelum menggunakan barang tersebut, pembeli mengukur apakah pengalaman

konsumen memenuhi atau melampaui asumsi mereka. Pembeli mungkin tidak memiliki keterlibatan yang baik dalam penggunaan produk perawatan kecantikan mengingat pertemuan konsumen di masa lalu saat membeli dan menggunakannya, konsumen merasa produk tidak memberikan pengalaman alternatif atau tidak memberikan manfaat yang diharapkan konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk perawatan kecantikan. Pengalaman pengguna tidak merasakan manfaat dari produk dikarenakan warna dan skintone pengguna tidak cocok saat digunakan. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap kepuasan merek (Eka & Putri, 2020; Farzin *et al.*, 2021; Khasanah, Ariani & Argo, 2021; Paulose & Shakeel, 2022; Xie, Tkaczynski & Prebensen, 2020; Zulfa & Muslichah, 2022)

Pada Pengujian hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa spekulasi itu dibantah. Artinya, reputasi perusahaan tidak dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menggunakan produk terkenal, bukan variabel utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan produk *make up* Maybelline. Konsumen hanya fokus pada kegunaan suatu barang, bukan pada ketenaran merek barang yang digunakan. Sehingga barang yang digunakan tidak dapat memberikan manfaat atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen pada saat menggunakannya. Konsumen tidak akan terpenuhi terlepas dari apakah barang tersebut dipamerkan atau dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik atau terkenal dalam kepribadian masyarakat umum. Meskipun memiliki rekam jejak yang baik di benak masyarakat, namun reputasi perusahaan tidak membuat konsumen puas terhadap. Pengujian ini didukung oleh penelitian masa lalu yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak secara tegas mempengaruhi kepuasan konsumen. (Gulanang & Pramudena 2019; Laili & Canggi, 2021). Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afridita & Rahmidani, 2022; Irfan, Islam & Mubarik, 2021; Khan *et al.*, 2022; Simangunsong, Sinaga & Manihuruk, 2022; Wiliana, Erdawati, & Meitry, 2019) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan positif dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa spekulasi itu diakui. Artinya pengalaman konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketergantungan pembeli terhadap suatu merek atau hasil keputusannya akan muncul ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan produk perawatan kecantikan Maybelline. Ketergantungan akan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman luar biasa dan memuaskan yang diperoleh konsumen dari produk perawatan kecantikan Maybelline. Pertemuan yang baik saat menggunakan suatu barang akan menyebabkan pembeli merasa terhubung dengan suatu merek.

Konsumen akan sering mencari merek atau barang yang memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa melekat pada merek tersebut dan membuat ketergantungan. Jadi ketika konsumen setia, mereka akan cenderung membeli lagi dari pembelian sebelumnya karena memiliki pengalaman positif saat membeli. Pemeriksaan ini sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen secara tegas mempengaruhi loyalitas konsumen, dilakukan oleh (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Miharni Tjokrosaputro, 2020; Paulose & Shakeel, 2022; Putra & Keni, 2020; Quan *et al.*, 2020; Zulfa & Muslichah, 2022)

Pada pengujian hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa spekulasi itu dibantah. Hal ini bertujuan agar tidak ada pengaruh antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. Reputasi perusahaan merupakan evaluasi apakah gambaran suatu perusahaan menguntungkan atau tidak menguntungkan menurut konsumen saat melakukan pembelian ulang. Hal ini cenderung beralasan bahwa posisi positif atau negatif suatu perusahaan menurut konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyaknya pesaing dalam industri tata rias yang sangat kejam dapat menjadi alasan mengapa pembeli kecewa dengan suatu merek meskipun reputasi perusahaan produk perawatan kecantikan sudah baik dalam kepribadian masyarakat umum. Meskipun, produk lipstick terkenal dengan kata longlasting. Namun, ketika konsumen menggunakan produk hal tersebut tidak merasakan manfaat ketika digunakan sehingga konsumen tidak menjadi loyal. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketenaran perusahaan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dicetuskan oleh (Fitriani, 2018; Mangiri & Sasabone, 2023; Wijaya, Yulita, & Delviani 2021) Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Scorina Dwiantari, 2020; Khan *et al.*, 2022; Khasanah, Ariani & Argo, 2021; Laili & Canggih 2021; Wiliana, Erdawati & Meitry, 2019)

Pada pengujian hipotesa kelima (H5) mengemukakan spekulasi yang diakui. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan dapat berupa kepuasan terhadap produk yang digunakan, khususnya kepuasan dengan sifat produk *make up* Maybelline, misalnya bundling yang kuat, kualitas kosmetik yang baik, kepuasan karena merek yang dipilih konsumen adalah merek yang baik. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk perawatan kecantikan sangat baik karena konsumen merasa terpuaskan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek produk perawatan kecantikan Maybelline. Eksplorasi

ini sesuai dengan penelitian masa lalu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen jelas mempengaruhi loyalitas konsumen. (Chandra, 2020; Chen, She and Lin, 2020; Han *et al.*, 2021; Pandey *et al.*, 2020; Quan *et al.*, 2020; Rizal *et al.*, 2023; Whitaker *et al.*, 2020).

5. KESIMPULAN

Hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh variabel pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan. Pengalaman yang konsumen rasakan ketika menggunakan sebuah merek menjadi faktor utama untuk dapat menciptakan sebuah kepuasan, ketika konsumen percaya bahwa pengalaman mereka dengan suatu merek lebih unggul dari apa yang konsumen bayangkan pada awalnya maka konsumen akan lebih puas. Reputasi perusahaan tidak menjadi penentu konsumen puas. meskipun sebuah merek dipasarkan oleh perusahaan yang dirasa sudah cukup terkenal dan memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Konsumen tidak melihat hal tersebut sebuah indikator untuk memastikan dirinya puas terhadap merek tersebut. Konsumen focus pada merek yang digunakan, ketika merek tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas karena konsumen hanya terfokus pada merek bukan dengan sebuah reputasi perusahaannya sehingga tidak dapat menciptakan sebuah loyalitas konsumen karena konsumen menggunakan sebuah produk atau merek hanya melihat manfaat dari sebuah produk meskipun reputasi perusahaan baik maupun tidak dibenak masyarakat atau pasar. Selanjutnya Loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Pengalaman merupakan penilaian baik atau buruknya rasa konsumen ketika menggunakan produk, ketika mendapatkan pengalaman yang baik dan melebihi harapan ketika menggunakannya maka membuat konsumen mendapatkan perasaan bahwa produk atau merek tersebut dapat diandalkan. Konsumen tentu akan merasakan rasa puas ketika menggunakan produk tersebut. pengalaman yang positif ini akan mendorong konsumen untuk loyal, konsumen yang loyal akan membeli kembali produk atau merek tersebut dimasa yang akan datang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afridita, M., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12761>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal*

- Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Amanggarana, A., & Rahanatha, G. (2018). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 7(12), 6872–6900.
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164.
<https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52110>. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Chen, C. M., She, C. M., & Lin, Y. C. (2020). The effect of travel experience on price–satisfaction link–evidence from group package tours. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 317–322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1509063>
- Dwiantari, S. (2020a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Eka, D., & Putri, Y. H. (2020). Pengaruh Tingkat Pelayanan, Citra Kampus, Dan Kepuasan Terhadap Motivasi Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 79–90.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i2.9350>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking. *Thesis Unpublished*, 167.
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1– 9.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of

- American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Irfan, M., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue July). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(October 2019), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Identity-Based Brand*
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khazaei, A., & Taghipourian, M. J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation : The mediating role of perceived value. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3(2), 1424–1434. <http://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/index>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1346–1352. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3177>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>

- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia.1999(December), 1–6.
- Pratama, A. P. (2021). Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.263>
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. 4(1).
- Putri, N. H., Sarfiah, S. N., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2018). Analisis Determinan Nilai Ekspor Kopi Indonesia ke Determinant Analysis of Export Value of Indonesia Dimana menurut Kementrian Dalam Negeri berbagai andalan Negara Indonesia sudah melakukan ekspor kopi ke berbagai negara . Salah. 2.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020).
- Rizal, A., Mukti, M. A., Tjahjaningsih, E., & Musthofa, M. (2023). Efforts to Create Relational Commitment Through Satisfaction Based on Company Image, Perception and Superior Service Quality (Study on Insurance Claimants PT. Jasa Raharja Perwakilan Semarang). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 238. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9795>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Sugiyono. (2021). Buku Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif,kualitatif,kombinasi R&D

dan Penelitian Pendidikan. *Penerbit Alfabeth Bandung*, 32–41.

The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.01524>

Tri, A., Tjakraatmadja, N., Dhyah, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *Pada Produk Kosmetik Di Instagram*. 7(1).

Whitaker, J., Krishnan, M. S., Fornell, C., & Morgeson, F. (2020). How Does Customer Service Offshoring Impact Customer Satisfaction? *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 569–582. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1552091>

Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2), 71–81. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.208>

Wiliana, E., Erdawati, L., & Meitry, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Bpjs Di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 96–108. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i2.394>

Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(January), 100709. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>

Yunanto, L. S. (2022). Analisis pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada pelanggan somethinc. *AGORA Vol. 10, No. 1, (2022)*, 10(1).

Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.