

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

Najwa Sayyidina¹, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

najwasayyidina61@gmail.com¹, rizkyramadhanaa31@gmail.com²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing and brand trust on Customer loyalty for Maybelline products on Shopee, with Customer Satisfaction as a mediating variable. The background of this research is based on changes in consumer behavior in the digital era, which increasingly demands an interactive shopping experience, along with the growing competition in the cosmetics industry. The approach used in this study is a quantitative approach. The sampling method employed is purposive sampling. The population of this research consists of students at Universitas Sebelas Maret, with a sample of 100 respondents. Data were collected using a questionnaire, and the analysis was conducted using the Smart-PLS tool. The results indicate that both Experiential Marketing and brand trust have a significant influence on Customer Satisfaction. Furthermore, Experiential Marketing and brand trust also have a significant influence on Customer loyalty. Customer Satisfaction is proven to mediate the relationship between Experiential Marketing and brand trust toward Customer loyalty. The results of the R-Square test show that the R-Square value for Customer Satisfaction is 0.656 or 65.6%, which falls within the moderate category (between 0.50 and 0.75). Meanwhile, the R-Square value for Customer loyalty is 0.543 or 54.3%, which is also considered moderate. These values indicate that the explanatory power of the independent variables on the mediating and dependent variables is categorized as moderate. The remaining 34.4% for Customer Satisfaction and 45.7% for Customer loyalty are influenced by other variables outside the model, such as brand image, price, product innovation, brand ambassador, and others.*

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *brand trust* terhadap *Customer loyalty* pada produk *Maybelline* di *Shopee*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin menuntut pengalaman belanja yang interaktif serta meningkatnya persaingan di industri kosmetik. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan alat Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Experiential Marketing* dan *brand trust*

juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Experiential Marketing* dan *brand trust* terhadap *Customer loyalty*. Hasil yang diperoleh dari uji *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,656 atau 65,6% diantara 0,50 (50%) sampai 0,75 (75%) dan pada variabel *Customer loyalty* sebesar 0,543 atau 54,3% diantara 0,50 (50%) sampai 0,75 (75%). Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel mediasi dan variabel terikat dikategorikan moderat. Sisanya sebesar 34,4% pada variabel *Customer Satisfaction* dan 45,7% pada variabel *Customer loyalty* dipengaruhi variabel lain di luar model seperti *brand image*, harga, inovasi produk, *brand ambassador* dan lainnya.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan salah satu faktor terpenting dalam penampilan perempuan. Secara fisik, kecantikan perempuan dapat dilihat melalui bentuk badan, warna kulit, warna rambut, bentuk hidung, bentuk mata dan sebagainya. Solusi yang dilakukan perempuan untuk tampil menarik dilakukan dengan berbagai cara. salah satunya menggunakan produk kecantikan seperti *makeup*. Produk *makeup* umumnya mencakup berbagai item seperti *foundation*, *concealer*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara*, *lipstik*, *blush*, *bronzer*, dan sebagainya. *Makeup* adalah seni dan praktik mengubah atau memperindah penampilan seseorang dengan menggunakan berbagai produk kosmetik. Tujuan utama dari *makeup* adalah untuk meningkatkan fitur wajah, menyamarkan ketidaksempurnaan kulit, dan menciptakan tampilan yang lebih menarik atau sesuai dengan keinginan. (Lewuk *et al.*, 2023) Seiring berkembangnya zaman dan tren kecantikan, kebutuhan terhadap produk kosmetik semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Perindustrian (2019), pertumbuhan industri kosmetik dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, serta meningkatnya jumlah perempuan usia produktif yang menjadi target pasar utama. Berbagai produk kosmetik kini beredar luas di pasaran, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor, dengan merek-merek ternama seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, dan Maybelline. Produk-produk tersebut hadir dengan inovasi yang menarik dan strategi pemasaran yang kompetitif demi merebut perhatian konsumen. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Maybelline. Sebagai merek kosmetik global, Maybelline telah lama dikenal di Indonesia dan memiliki basis pelanggan yang luas. Menurut data CNBC Indonesia (2024), Maybelline berhasil menempati posisi puncak dalam nilai penjualan

kosmetik di Indonesia pada tahun 2024, dengan total penjualan mencapai Rp28,5 miliar. Angka ini menunjukkan tingginya daya tarik merek Maybelline di tengah persaingan yang ketat di pasar kosmetik nasional. Namun demikian, keberhasilan tersebut tidak serta-merta menunjukkan stabilitas. Data dari Similar (2024) mencatat bahwa penjualan Maybelline mengalami fluktuasi signifikan selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, penjualan produk Maybelline mencapai 1,3 miliar USD dan meningkat menjadi 1,5 miliar USD pada 2022. Tahun 2023 menjadi titik tertinggi dengan penjualan mencapai 2,5 miliar USD, tetapi angka tersebut menurun kembali menjadi 1,5 miliar USD di tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika pasar yang sangat cepat, serta kemungkinan pergeseran preferensi konsumen ke merek lokal yang semakin kuat baik dari segi inovasi maupun harga. Perubahan perilaku konsumen dalam membeli kosmetik juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan e-commerce. Konsumen saat ini cenderung lebih nyaman melakukan pembelian secara online karena alasan kemudahan, efisiensi waktu, serta banyaknya promosi yang ditawarkan. Menurut data dari Kompas.id (2024), Shopee menjadi platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar dalam kategori beauty & care, dengan market share mencapai 63,5%. Dominasi Shopee dalam kategori ini mengindikasikan bahwa platform tersebut menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam mencari dan membeli produk kecantikan. Menanggapi fenomena ini, Maybelline berupaya beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat melalui berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif. Salah satunya adalah penerapan experiential marketing melalui teknologi Augmented Reality (AR) dalam fitur *Virtual Try-On* di Shopee. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk mencoba produk seperti lipstik, foundation, atau eyeshadow secara virtual menggunakan kamera perangkat mereka. Menurut Dyah et al. (2022), experiential marketing merupakan strategi yang bertujuan menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan produk dengan memberikan pengalaman langsung yang menyenangkan dan interaktif. Fitur Virtual Try-On merupakan bentuk inovasi dalam meningkatkan pengalaman konsumen saat berbelanja kosmetik secara online. Teknologi ini mampu menggantikan pengalaman mencoba langsung produk di toko fisik, yang sebelumnya menjadi salah satu tantangan dalam pembelian produk kecantikan secara daring. Kehadiran fitur ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, membangun hubungan emosional yang positif, serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap brand. Selain memberikan pengalaman yang menyenangkan, faktor

lain yang tak kalah penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah brand trust. Brand trust adalah persepsi konsumen mengenai keandalan dan integritas suatu merek. Menurut Firmansyah (2019), brand trust terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji, menjaga kualitas, dan bersikap transparan. Teknologi AR yang dihadirkan Maybelline menjadi salah satu bentuk usaha dalam membangun brand trust, karena memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan informasi yang lebih akurat. Kepercayaan terhadap brand dan pengalaman positif saat berbelanja juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (customer satisfaction). Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi purna beli terhadap kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung akan loyal terhadap merek, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang, tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran seperti experiential marketing dan upaya membangun brand trust adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan (customer loyalty). Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku konsumen yang terus memilih produk dari brand yang sama, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasaran. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa customer loyalty adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari produk kompetitor. Walaupun terdapat banyak penelitian yang mendukung adanya hubungan signifikan antara experiential marketing, brand trust, customer satisfaction, dan customer loyalty, masih terdapat sejumlah penelitian lain yang menghasilkan temuan berbeda. Misalnya, penelitian oleh Wardani dan Ardhani (2020) menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara Putri et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks penggunaan teknologi augmented reality dalam pemasaran produk kosmetik. Penelitian ini juga mengambil konteks khusus yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) sebagai responden. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital

dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online. Menurut MelanGae (2019), mahasiswa memiliki tingkat intensitas pembelian kosmetik yang tinggi karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan akan kepercayaan diri, serta faktor eksternal seperti pengaruh budaya, teman sebaya, dan media sosial. Universitas Sebelas Maret dipilih karena memiliki keragaman mahasiswa dari berbagai daerah, suku, budaya, dan latar belakang ekonomi, sehingga dianggap dapat mewakili karakteristik konsumen muda Indonesia secara umum. Dengan melihat berbagai fenomena yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa meskipun Maybelline telah mengimplementasikan strategi experiential marketing dan membangun brand trust melalui teknologi AR di platform Shopee, namun masih terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam satu tahun terakhir. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut menandakan adanya celah penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Maybelline di Shopee. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era e-commerce, khususnya dalam industri kosmetik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh (Ajzen dan Fishbein, 1975). Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku.

2. *Customer Loyalty*

Customer loyalty adalah sebagai acuan yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk yang disukai di masa sekarang maupun yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. (Kotler dan Keller 2016:138).

3. *Experiential Marketing*

Menurut Smith dan Hanover (2016:31) “*Experiential Marketing* adalah pengalaman menciptakan emosi yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan "merasa" bertindak dengan cara tertentu”.

4. *Brand Trust*

Menurut Sari et al., (2021) *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

5. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016:289) “Customer Satisfaction adalah ‘a products received performance (or outcome) in relations to the person expectation” Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data primer yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Maybelline Di Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus *Hair et al* yaitu sebanyak 100 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel yakni konsumen yang melakukan pembelian produk Maybelline lebih dari 1 kali di Shopee, Konsumen yang pernah mencoba teknologi Augmented Reality di Shopee dalam 6 bulan terakhir Mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret. Pengambilan data diperoleh melalui kuesioner dan pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Alat analisis data menggunakan *software* SmartPLS. Uji yang dilakukan yaitu analisis kuantitatif menggunakan outer model terdiri dari indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity, diskriminant validity serta menggunakan inner model terdiri dari collinerarity assessment dengan menggunakan uji VIF,

Significance of path coefficients, nilai R^2 , nilai Q^2 dan Gof (Goodness of Fit) dan yang terakhir pengujian pengaruh langsung (*direct*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect*)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif

A. Outer Model

1. Indicator Reliability

Hasil Olah Data Outer Loading

	<i>Brand trust</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing</i>
X1.1				0.881
X1.2				0.886
X1.3				0.900
X1.4				0.893
X1.5				0.901
X2.1	0.845			
X2.2	0.788			
X2.3	0.870			
X2.4	0.841			
X2.5	0.835			
Y1		0.884		
Y2		0.903		
Y3		0.881		
Y4		0.863		
Y5		0.845		
Z1			0.788	
Z2			0.897	
Z3			0.835	
Z4			0.895	
Z5			0.904	

Convergent Validity merupakan pengukuran validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing–masing indikator. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai outer loading di atas 0,70 (Solimun, 2017). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading dari masing–masing indicator variabel yaitu variabel *Experiential Marketing* (X1), *brand trust* (X2),

Customer Satisfaction (Z) dan *Customer loyalty (Y)*, nilai outer loading di atas 0,70 sehingga indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik (Solimun, 2017).

2. *Internal Consistency Reliability (Composite Reliability)*

<i>Composite Reliability</i>	
	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand trust</i>	0,921
<i>Customer loyalty</i>	0,943
<i>Customer Satisfaction</i>	0,937
<i>Experiential Marketing</i>	0,951

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing–masing indicator variabel yaitu variabel *Experiential Marketing (X1)*, *brand trust (X2)*, *Customer Satisfaction (Z)* dan *Customer loyalty (Y)* adalah $> 0,7$ maka terdapat *internal consistency* dalam penelitian.

3. *Convergent Validity (Averages Variance Extracted (AVE))*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand trust</i>	0,699
<i>Customer loyalty</i>	0,766
<i>Customer Satisfaction</i>	0,748
<i>Experiential Marketing</i>	0,796

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE / Average Variance Extracted dari masing–masing indicator variabel yaitu variabel *Experiential Marketing (X1)*, *brand trust (X2)*, *Customer Satisfaction (Z)* dan *Customer loyalty (Y)* $> 0,5$ maka memenuhi uji Convergent Validity.

4. *Discriminant Validity*

Cross Loading

	<i>Customer loyalty (Y)</i>	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>brand trust (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
Z.1	0.545	0.455	0.570	0.788
Z.2	0.654	0.651	0.712	0.897
Z.3	0.642	0.610	0.658	0.835
Z.4	0.629	0.642	0.681	0.895
Z.5	0.616	0.634	0.723	0.904
X1.1	0.539	0.881	0.488	0.531
X1.2	0.588	0.886	0.564	0.633
X1.3	0.566	0.900	0.609	0.638
X1.4	0.529	0.893	0.625	0.645
X1.5	0.562	0.901	0.642	0.653
X2.1	0.543	0.544	0.845	0.688
X2.2	0.511	0.481	0.788	0.518
X2.3	0.556	0.581	0.870	0.687
X2.4	0.588	0.567	0.841	0.729
X2.5	0.545	0.573	0.835	0.594
Y1.1	0.884	0.540	0.595	0.647
Y1.2	0.903	0.532	0.554	0.629
Y1.3	0.881	0.597	0.582	0.629
Y1.4	0.863	0.541	0.579	0.606
Y1.5	0.845	0.522	0.566	0.619

Hasil uji cross loading pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini

memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu mampu membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya secara jelas.

B. Inner Model

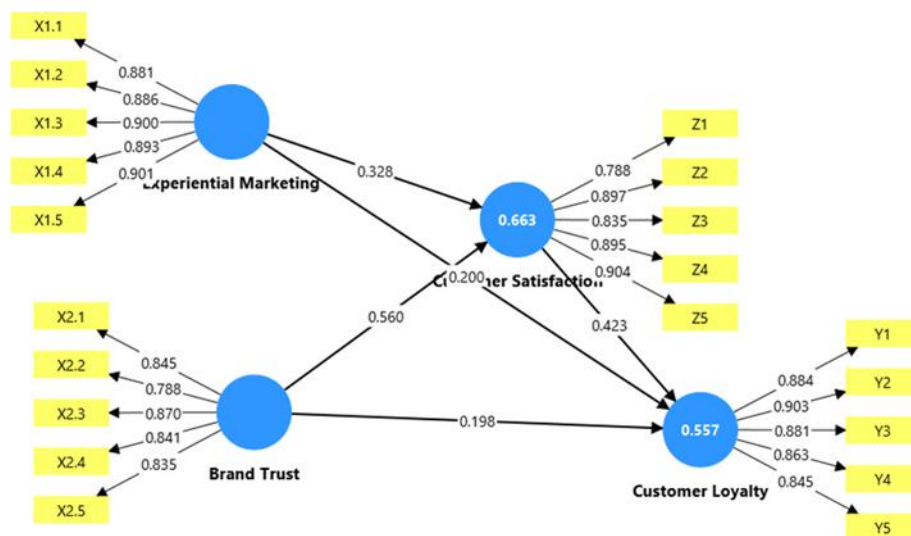
1) *Collinearity Assessment (Variance Inflation Factor (VIF))*

	VIF
X1.1	3,216
X1.2	3,134
X1.3	3,572
X1.4	3,303
X1.5	3,725
X2.1	2,534
X2.2	2,331
X2.3	2,673
X2.4	2,526
X2.5	2,498
Y1	3,599
Y2	3,750
Y3	3,367
Y4	2,666
Y5	2,746
Z1	2,056
Z2	3,293
Z3	2,225
Z4	3,730
Z5	3,930

Berdasarkan hasil pengujian *collinearity assessment* menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), sebagian besar indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas yang disarankan yaitu $< 3,3$, yang menandakan tidak terjadi multikolinearitas serius antar indikator dalam model. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai VIF sedikit di atas 3,3, seperti X1.3 (3,572), X1.5 (3,725), Y2 (3,750), Z4 (3,730), dan Z5 (3,930).

Meskipun demikian, nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi umum (di bawah 5), sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah yang signifikan dalam model ini, dan data layak untuk digunakan dalam pengujian struktural lebih lanjut.

2) Significance of Path Coefficients (Bootstrapping)



3) Nilai R²

Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer loyalty</i>	0,557	0,543
<i>Customer Satisfaction</i>	0,663	0,656

R Square menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. *Experiential Marketing* (X1), *brand trust* (X2) dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,543 atau 54,3 %, jadi dengan melihat hasil tersebut 45,7% dipengaruhi variabel lain diantara 0,50 (50%) dan 0,75 (75%), maka dikategorikan moderat. *Experiential Marketing* (X1), *brand trust* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) dalam menjelaskan *Customer loyalty* (Y) adalah 0,656 atau 65,6 % jadi dengan melihat hasil tersebut 34,4 %

dipengaruhi variabel lain diantara 0,50 (50%) dan 0,75 (75%), maka dikategorikan moderat menuju kuat.

4) Nilai Q^2

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,543) (1 - 0,656) \\ &= 1 - (0,457) (0,344) \\ &= 1 - (0,157208) \\ &= 0,842792 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Q^2 memiliki nilai lebih dari angka 0 ($Q^2 > 0$) sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), *brand trust* (X2) dapat menjadi *predictive relevance* untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) dan *Customer loyalty* (Y). Kriteria Q^2 menurut Hair *et al.*:

$$Q^2 = 0,02 \text{ (kecil)}$$

$$Q^2 = 0,15 \text{ (sedang)}$$

$$Q^2 = 0,35 \text{ (besar)}$$

5) Penilaian Goodness of Fit (GoF)

$$\begin{aligned} GOF &= \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{0,75225} \times 0,5995 \\ &= \sqrt{0,450973875} \\ &= 0,67154558845 \\ &= 0,67 \end{aligned}$$

Tenenhaus, 2019, mengatakan jika nilai $GOF = 0,1$ maka Small, jika nilai $GOF = 0,25$ maka Medium dan jika $GOF = 0,38$ maka besar, karena nilai GOF yang didapatkan sebesar 0,67 maka sangat besar.

C. Pengujian pengaruh langsung (*Derect*) dan pengaruh tidak langsung (*Inderect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>ρ Values</i>
<i>Brand trust -> Customer loyalty</i>	0.434	0.425	0.121	3.598	0.000
<i>Brand trust -> Customer Satisfaction</i>	0.560	0.555	0.128	4.373	0.000
<i>Customer Satisfaction - > Customer loyalty</i>	0.423	0.403	0.108	3.920	0.000
<i>Experiential Marketing -> Customer loyalty</i>	0.338	0.353	0.129	2.628	0.009
<i>Experiential Marketing -> Customer Satisfaction</i>	0.328	0.334	0.138	2.382	0.017
<i>Brand trust -> Customer loyalty</i>	0.434	0.425	0.121	3.598	0.000
<i>Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.139	0.134	0.064	2.153	0.031
<i>Brand trust -> Customer Satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.237	0.225	0.080	2.968	0.003

a) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel menunjukan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,328. Hal ini menunjukan arah pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah positif, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat maka *Customer Satisfaction* (Z) akan meningkat. Nilai p value sebesar 0,017 lebih kecil dari level of

signifikan yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

b) Pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah positif, artinya jika *Brand trust* meningkat maka *Customer Satisfaction* (Z) akan meningkat. Nilai *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

c) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y) adalah positif, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat maka *Customer loyalty* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai *p value* sebesar 0,009 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y)

d) Pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y) adalah positif, artinya jika *Brand trust* meningkat maka *Customer loyalty* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y)

e) Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,423 . Hal ini menunjukkan arah pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y) adalah positif, artinya jika *Customer Satisfaction* meningkat maka *Customer loyalty* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y)

- f) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai *p value* sebesar 0,031 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y).

- g) Pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai *p value* sebesar 0,003 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan artinya *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. ***Experiential Marketing*** berpengaruh signifikan terhadap ***Customer Satisfaction*** Produk Maybelline di Shopee.
2. ***Brand trust*** berpengaruh signifikan terhadap ***Customer Satisfaction*** Produk Maybelline di Shopee Produk Maybelline di Shopee.
3. ***Experiential Marketing*** berpengaruh signifikan terhadap ***Customer loyalty*** Produk Maybelline di Shopee.
4. ***Brand trust*** berpengaruh signifikan terhadap ***Customer loyalty*** Produk Maybelline di Shopee.
5. ***Customer Satisfaction*** berpengaruh signifikan terhadap ***Customer loyalty*** Produk Maybelline di Shopee.
6. ***Customer Satisfaction*** memediasi pengaruh ***Experiential Marketing*** terhadap ***Customer loyalty*** Produk Maybelline di Shopee.
7. ***Customer Satisfaction*** memediasi pengaruh ***Brand trust*** terhadap ***Customer loyalty*** Produk Maybelline di Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar Maybelline di Shopee sebaiknya terus melakukan inovasi untuk menjaga relevansi produk sekaligus membangun *brand trust* yang lebih kuat. Kehadiran variasi warna yang sesuai dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap komitmen Maybelline dalam memenuhi kebutuhan lokal. Selain itu, pengembangan fitur *Augmented Reality* (AR), seperti *virtual try-on* dengan simulasi shade berbasis jenis kulit, akan meningkatkan *customer satisfaction* melalui pengalaman berbelanja yang lebih personal, praktis, dan akurat. Pada akhirnya, kombinasi inovasi produk dan teknologi interaktif ini akan memperkuat *customer loyalty*, karena konsumen merasa lebih percaya, puas, dan nyaman untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co.
- Candra Dyah Utami, & Ajeng Wahyuni. (2022). Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.682>
- CNBC Indonesia. (2024). *Data Nilai Penjualan Produk Kecantikan*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/>
- COMPAS.ID. (n.d.). Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-commerce tahun 2024. <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beautycare-2024/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue August)*. CV. Penerbit Qiara Media. (n.d.).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Industri kosmetik nasional ditargetkan tumbuh 9%. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190410/9/909974/industri-kosmetik-nasional-ditargetkan-tumbuh-9>
- Kotler, Philip., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. In *Harlow, Essex: Pearson Education* (15 Th). London.

Lewuk, E. P., Gusti, N., Elik, A., Suling, N. A., Putu, N., & Krismawintari, D. (2023). Perspektif antar Generasi terhadap Penggunaan *Make up*. *Sintesa*, 6, 697–702.

Similar. (2024). Data Permintaan Kosmetik Maybelline
<https://www.similarweb.com/website/maybelline.com/#overview>

Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Penerbit Andi. Yogyakarta

Wardani, D. P., & Ardhani, I. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen*

Putri, A. R., dkk. (2023). *Customer Satisfaction sebagai Mediasi antara Experiential Marketing dan Customer Loyalty*.