

## Pengaruh Brand Experience, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening

Kuwatno<sup>1\*</sup>, Sitta Saraya<sup>2</sup>, Lukman Zaini Abdullah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Selamat Sri, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno-Hatta KM 03, Kendal Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [kuwatnohaydar@gmail.com](mailto:kuwatnohaydar@gmail.com)

**Abstract.** *This study looks into how brand experience, brand ambassadors, and brand image influence brand loyalty for Scarlett Whitening products in Kendal Regency. A total of 100 people who use Scarlett Whitening were included in the study. Information was gathered using an online survey on Google Forms. The data was analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 26 software, and responses were measured on a Likert scale. The findings show that brand experience, brand ambassadors, and brand image all have a strong and positive effect on brand loyalty for Scarlett Whitening in Kendal Regency. This is shown by the calculated F value of 99.805, which is higher than the F table value of 2.70, and a significance level of 0.000.*

**Keywords:** *Brand experience, brand ambassador, brand image, Brand loyalty.*

**Abstrak** Studi ini mengkaji bagaimana pengalaman merek, duta merek, dan citra merek memengaruhi loyalitas merek untuk produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal. Sebanyak 100 orang yang menggunakan Scarlett Whitening diikutsertakan dalam studi ini. Informasi dikumpulkan menggunakan survei daring di Google Forms. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS 26, dan respons diukur menggunakan skala Likert. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman merek, duta merek, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas merek untuk Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 99,805, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,70, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Kata kunci:** *Brand experience, Brand ambassador, Brand image, Brand loyalty.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat di berbagai sektor, menuntut perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang unggul demi kelangsungan hidup dan kemenangan dalam kompetisi. Industri kecantikan menjadi salah satu arena persaingan paling sengit, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita, akan pentingnya perawatan kulit untuk menunjang penampilan, kepercayaan diri, dan kesehatan kulit. Perawatan kulit telah menjadi kebutuhan esensial dan bentuk apresiasi diri bagi setiap individu. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk perawatan kulit yang tidak hanya aman dan sehat, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Indonesia kini menyaksikan pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan lokal, ditandai dengan kemunculan berbagai merek skincare lokal berkualitas yang semakin populer (Romauli Samosir et al., 2025) Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan kulit, bahkan kini tidak hanya terbatas pada wanita tetapi juga menjangkau konsumen pria. Peningkatan kebutuhan akan produk skincare yang

terpercaya, berkualitas, aman dalam komposisi dan proses produksi (Nawal Athaillah Ramadhan, 2024) menjadi faktor pendorong utama. Data menunjukkan bahwa merek skincare lokal seperti O.two.o, Scarlett, Wardah, dan lainnya mendominasi pasar (compas.co.id, 2024). Hal ini disebabkan oleh kemampuan merek-merek lokal untuk menyediakan solusi permasalahan kulit seperti jerawat dan kulit kusam, menawarkan harga terjangkau, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan memastikan ketersediaan produk yang mudah diakses (Sari et al., 2025). Selain itu, jaminan BPOM pada banyak produk skincare lokal semakin meyakinkan konsumen akan keamanan dan kualitas produk tersebut, menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa, serta dari segmen menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Brand loyalty merupakan sebuah komitmen yang tinggi pada pembelian suatu merek dengan konsisten di masa depan (Parris & Guzmán, 2023a) Dengan adanya brand loyalty akan menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu brand dan cenderung memilih brand tersebut untuk dibeli secara teratur (Yohana F. C. P. Meilani & Ian N. Suryawan, 2020). Pelanggan yang loyal memiliki nilai positif terhadap merek dan cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli secara teratur bahkan ketika ada perubahan harga, kemasan, atau lainnya. Dalam ranah riset pemasaran, loyalitas merek (brand loyalty) didefinisikan sebagai komitmen psikologis mendalam konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan ulang suatu merek secara konsisten di masa depan, tanpa mudah terpengaruh oleh strategi kompetitor atau faktor situasional (Akoglu & Özbek, 2022)

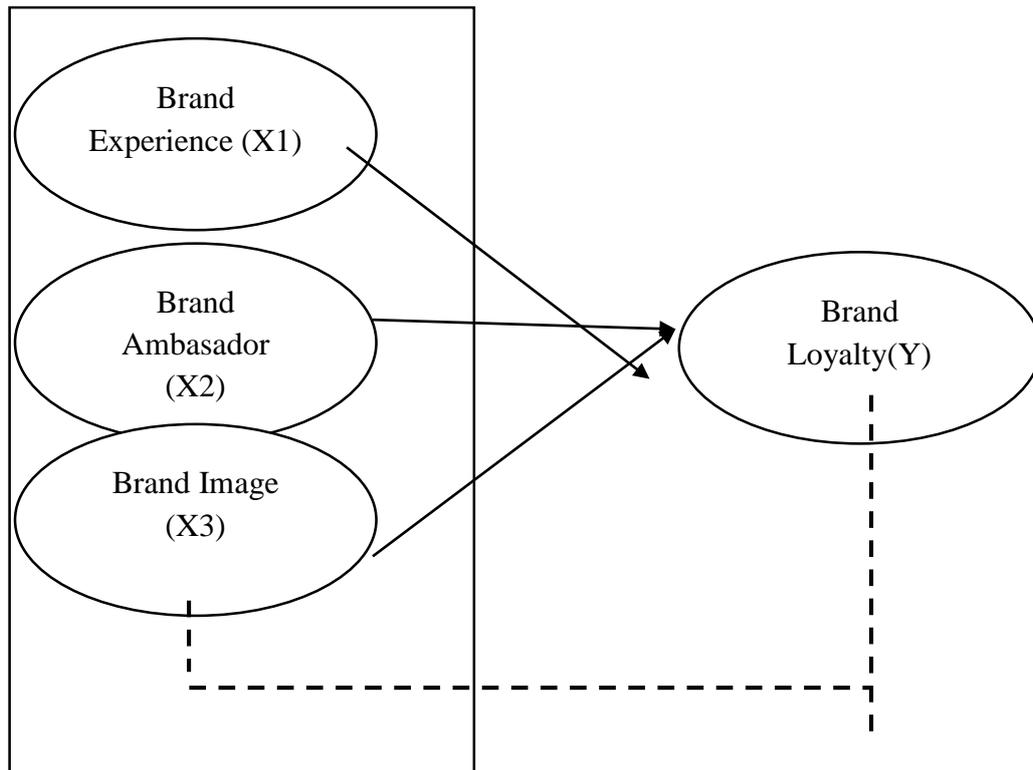
Menurut (Bryan et al., 2023) brand experience merupakan sebagai respon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan interaksi pertama dengan merek tersebut. Apabila seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut (Joshi & Garg, 2021) brand experience adalah keseluruhan kesan dan perasaan yang dirasakan oleh konsumen selama mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ini mencakup setiap titik sentuh (touchpoint) antara merek dan konsumen, mulai dari melihat iklan, mengunjungi situs web atau media sosial, pengalaman di toko fisik, hingga interaksi dengan tim layanan pelanggan, dan tentu saja, saat menggunakan produk atau layanan itu sendiri

Menurut (Sinambela, 2025), brand ambassador adalah seorang individu yang bertugas menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan. Brand ambassador memiliki peran penting sebagai komunikator dalam menarik perhatian konsumen dengan daya tariknya, seperti penampilan yang menarik dan pengetahuan yang mendalam. (Clarissa & Bernarto, 2022) Menyimpulkan bahwa brand ambassador adalah aktivitas di mana merek atau produk membuat kontrak dengan figur publik (atau individu tertentu) guna merepresentasikan merek atau produk mereka

Menurut (Araújo et al., 2023) mendefinisikan “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa citra merk adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kemudian (Chen et al., 2020) menjelaskan brand image adalah hasil dari semua asosiasi (pikiran, perasaan, citra, pengalaman) yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi ini bisa terkait dengan atribut produk, manfaat, harga, pengguna, logo, atau bahkan budaya perusahaan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme. Ini berarti penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari populasi atau sampel menggunakan instrumen penelitian, kemudian data tersebut dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengikuti rekomendasi (Hair et al., 2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya 100 responden atau lebih besar. Mengacu pada pedoman tersebut, jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan perkalian antara 5 hingga 10 dengan jumlah item pertanyaan atau indikator. Dengan 20 item pertanyaan dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah  $5 \times 20 = 100$  responden. Prosedur analisis data meliputi uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengusung pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus adalah konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal, yang sayangnya jumlah pastinya tidak diketahui. Untuk mengatasi ketidakpastian jumlah populasi ini, Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang disebut purposive sampling. Artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2018). Partisipan penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal. Karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat ditentukan secara akurat, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan memilih 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Dalam penelitian jumlah indikator adalah 20 item. Sehingga jumlah indikator dikalikan dengan 5 yaitu 100. Jadi pada penelitian ini menggunakan 100 responden.

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata dan akurat suatu tes, dengan memeriksa apakah tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini membantu menentukan validitas pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Untuk memeriksa validitas setiap pertanyaan, kami menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih tinggi daripada nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Derajat kebebasan ( $df$ ) dihitung sebagai  $n-2$ , dengan  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi, jika terdapat 100 sampel,  $df = 100 - 2 = 98$ . Nilai  $r$  hitung dalam kasus ini adalah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>	BE1	0,731	0,1966	Valid
	BE2	0,844	0,1966	Valid
	BE3	0,77	0,1966	Valid
	BE4	0,881	0,1966	Valid
	BE5	0,849	0,1966	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	BA1	0,863	0,1966	Valid
	BA2	0,843	0,1966	Valid
	BA3	0,867	0,1966	Valid
	BA4	0,774	0,1966	Valid
	BA5	0,791	0,1966	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	BI1	0,800	0,1966	Valid
	BI2	0,815	0,1966	Valid
	BI3	0,793	0,1966	Valid
	BI4	0,761	0,1966	Valid
	BI5	0,706	0,1966	Valid
<i>Brand loyalty (Y)</i>	BL1	0,787	0,1966	Valid
	BL2	0,857	0,1966	Valid
	BL3	0,822	0,1966	Valid
	BL4	0,824	0,1966	Valid
	BL5	0,613	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator variabel seperti pengalaman merek, duta merek, citra merek, dan loyalitas merek dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih tinggi daripada nilai  $r$  kritis pada tabel, yaitu 0,1966. Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat diandalkan dan digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa andal suatu alat dengan mengukur seberapa konsisten alat tersebut memberikan hasil yang sama. Reliabilitas memberi tahu kita apakah suatu alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil yang akurat dan stabil (Utami, 2023). Saat menguji reliabilitas, kita memeriksa apakah jawaban responden terhadap pertanyaan dalam survei tetap sama dari waktu ke waktu. Dalam studi ini, sebuah survei dianggap reliabel jika skor Cronbach's Alpha dari uji statistik di atas 0,60. Ini berarti jawaban responden konsisten dan tidak banyak berubah. Jika Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60, survei tersebut dianggap reliabel dan telah lolos uji reliabilitas (Asriani et al., 2022).

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	<i>Brand Experience (X1)</i>	0,872	5	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,883	5	Reliabel
3	<i>Brand Image (X3)</i>	0,835	5	Reliabel
4	<i>Brand loyalty (Y)</i>	0,850	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Melihat Tabel 4.7, semua variabel penelitian pengalaman merek, duta merek, citra merek, dan loyalitas merek, memiliki hasil yang baik. Hal ini karena masing-masing topik tersebut memiliki skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60. Ini berarti bahwa semua pertanyaan dalam survei tersebut mengukur topik-topik tersebut secara konsisten dan dapat diandalkan. Pada dasarnya, jika survei yang sama diberikan lagi, orang-orang mungkin akan menjawab dengan cara yang hampir sama seperti sebelumnya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31556436
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Hasil uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov Sampel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,076. Karena aturan baku yang menyatakan bahwa data residual dianggap terdistribusi normal adalah jika nilai signifikansinya di atas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu dengan adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi.

**Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinerity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Experience</i>	0,226	4,428	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,388	2,577	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,200	5,004	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Nilai toleransi dan VIF membantu memeriksa keberadaan multikolinieritas. Jika nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka multikolinieritas tidak menjadi masalah.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tertentu bervariasi secara berbeda di berbagai observasi. Uji Glejser membantu menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak.

**Tabel 4.5 Uji Heteroskidastisitas dengan Uji Gleser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	.138		2.227	.028
	BE	-.106	.063	-.358	-1.693	.094
	BA	.007	.046	.024	.151	.881
	BI	.083	.072	.259	1.153	.252

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Pada tabel 4.5 di atas, variabel Pengalaman Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,094, Duta Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,881, dan variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,252 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hasil uji Glejser tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat beberapa variabel independen. Metode ini membantu mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.6 Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.033	.231		.144	.886
	<i>Brand experience</i>	.263	.104	.267	2.520	.013
	Brand Ambassador	.225	.076	.239	2.958	.004
	Brand Image	.455	.121	.425	3.777	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

#### Persamaan Regresi Linier Berganda

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji parsial)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Ada dua cara untuk memeriksa seberapa besar pengaruh satu variabel independen, baik sendiri maupun bersama-sama dengan variabel lain, terhadap variabel dependen.:

**Tabel 4.7 Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.033	.231		.144	.886
	<i>Brand experience</i>	.263	.104	.267	2.520	.013
	Brand Ambassador	.225	.076	.239	2.958	.004
	Brand Image	.455	.121	.425	3.777	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah dengan spss versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X1,X2,X3 terhadap Y Maka uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) telah diuji. Nilai t hitung adalah 2,520, lebih tinggi daripada nilai t tabel, yaitu 1,984. Tingkat signifikansinya adalah 0,013, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, kami menerima H1. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengalaman merek (X1) dan loyalitas merek (Y) hingga batas tertentu.
2. Pengaruh duta merek (X2) terhadap loyalitas merek (Y) telah diteliti. Nilai t hitung adalah 2,958, lebih tinggi daripada nilai t tabel, yaitu 1,984. Tingkat signifikansinya adalah 0,004, lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H2 diterima, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara duta merek (X2) dan loyalitas merek (Y) hingga batas tertentu.
3. Pengaruh citra merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y) telah diuji. Nilai t hitung adalah 3,777, lebih tinggi daripada nilai t tabel, yaitu 1,984. Tingkat signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis H3 terdukung. Dengan demikian, terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek (X3) dan loyalitas merek (Y) hingga batas tertentu

**Uji F**

Uji F digunakan untuk memeriksa apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Uji ini membantu mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen. Ada dua standar utama untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen:

**Tabel 4.8 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.748	3	10.249	99.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.859	96	.103		
	Total	40.606	99			

- a. Dependent Variabel: Brand Loyalty  
 b. Predictor: (Constant), *Brand Image*, *Brand ambassador*, *Brand experience*

Sumber: Data telah diolah dengan spss versi 26 (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 99,805 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dikembangkan merupakan model yang baik atau sesuai.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang disebut  $R^2$ , menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi dalam studi ini.

**Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.750	.32046

- a. Predictor: (Constant), Brand Image, Brand ambassador, Brand experience

Sumber: Data telah diolah dengan spss versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek, duta merek, dan citra merek secara bersama-sama menjelaskan 75% variasi loyalitas merek. Sisanya, 25%, dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui nilai t sebesar 2.520 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand experience (X1) terhadap brand loyalty (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand experience yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat brand loyalty mereka terhadap Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal.

#### Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,958, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel, yaitu 1,984, dan tingkat signifikansinya adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Ini berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara duta merek (X2) dan loyalitas merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika duta merek berkinerja lebih

baik, loyalitas merek konsumen meningkat, membuktikan bahwa penggunaan duta merek memiliki efek positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty***

Diketahui bahwa nilai t hitung adalah 3,777, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel, yaitu 1,984, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Scarlett Whitening di Kendal.

### **Pengaruh *Brand experience*, *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan program SPSS, temuan menunjukkan bahwa pengalaman merek (X1), duta merek (X2), dan citra merek (X3) berhubungan dengan loyalitas merek (Y). Nilai R Square yang Disesuaikan adalah 0,750, yang berarti bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama menjelaskan 75% variasi loyalitas merek. Sisanya, 25%, disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi ini mengkaji bagaimana pengalaman merek, duta merek, dan citra merek memengaruhi loyalitas merek untuk Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki efek positif dan penting, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap loyalitas merek untuk Scarlett Whitening di wilayah tersebut

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam variabel yang diteliti. Jadi, penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan penambahan faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek, seperti kepribadian merek. Dengan menyertakan faktor ini, gambaran yang lebih baik tentang apa yang benar-benar memengaruhi loyalitas merek dapat diperoleh.

**DAFTAR REFERENSI**

- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan alat tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada masa lockdown pandemi Covid-19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.139>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Meilani, Y. F. C. P., Bernarto, I., Berlianto, M. P., & Suryawan, I. N. S. R. R. M. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023a). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Ramadhan, N. A. (2024). [Article title not provided]. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11. [No DOI provided]
- Romauli Samosir, W., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., Pandiangan, B. V., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc Kota Medan di e-commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4). [No DOI provided]
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widayari, N. Y. A. (2025). Analisa strategi marketing mix (bauran pemasaran) 4P (price, product, place, promotion) pada PT

Sensatia Botanicals Bali. EMAS, 6(6), 1403–1412.  
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.11656>

Sinambela, F. A. (2025). Pengaruh brand ambassador selebriti terhadap keputusan pembelian skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 188–201. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.5937>

Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>