

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND LOVE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDY KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI JAWA TIMUR**

Nama : Rofifah Thalia Alvianita  
NIM : 1011810085  
Dosen Pembimbing : Rosa Rilantiana, S.M., M.M.

**ABSTRAK**

Saat ini kosmetik sudah menjadi bagian dari gaya hidup serta salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran akuisisi pelanggan perusahaan, dan perusahaan yang menggunakan strategi tersebut fokus pada peningkatan pengalaman merek konsumen, salah satunya adalah produk yang saya tulis dalam penelitian adalah produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode penelitian SEM-PLS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh secara bersama-sama *Brand Experience* (X) berpengaruh terhadap *Brand Love* ( $Z_1$ ). *Brand Experience* (X) berpengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Z_2$ ). *Brand Love* ( $Z_1$ ) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y). *Brand Trust* ( $Z_2$ ) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y). *Brand Experience* (X) dan *Brand Loyalty* (Y) berpengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Z_2$ ). *Brand Experience* (X) dan *Brand Loyalty* (Y) berpengaruh terhadap *Brand Love* ( $Z_1$ ).

**Kata kunci:** Scarlett Whitening, *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

**THE IMPACTS BRAND EXPERIENCES TOWARD BRAND  
LOYALTY ON BRAND LOVE AND BRAND TRUST AS  
VARIABLE INTERVENING: STUDY OF SCARLETT PRODUCT  
ON EAST JAVA**

*Name* : Rofifah Thalia Alvianita

*Student Identity Number* : 1011810085

*Guidance lecturer* : Rosa Rilantiana, S.M., M.M.

**ABSTRACT**

*Currently, cosmetics have become part of the lifestyle and one of the primary needs for women. Besides being used to support appearances to make them look more beautiful and attractive, a lifestyle that is now increasingly complex is considered to increase self-confidence. Many companies use corporate customer acquisition marketing strategies, and companies that use these strategies focus on improving the consumer brand experience, one of which is the product I wrote about in my research, the Scarlett Whitening product. This research is a quantitative research with data collection techniques using questionnaires distributed online. The sample used in this study amounted to 100 respondents using the SEM-PLS research method. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, there is a joint effect of Brand Experience (X) on Brand Love (Z1). Brand Experience (X) has an effect on Brand Trust (Z2). Brand Love (Z1) has an effect on Brand Loyalty (Y). Brand Trust (Z2) has an effect on Brand Loyalty (Y). Brand Experience (X) and Brand Loyalty (Y) affect Brand Trust (Z2). Brand Experience (X) and Brand Loyalty (Y) affect Brand Love (Z1).*

**Keywords:** *Scarlett Whitening, Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty.*