

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KOSMETIK  
MEREK SOMETHINC**

**(Survei Pada Pengguna Kosmetik Merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

WINDY ANINDYA PAMUJI  
NIM. 141170214

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
E-mail : [windyyanindyya@gmail.com](mailto:windyyanindyya@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) teknik analisis berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) Pengalaman merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (3) Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (4) Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (5) Kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (6) Citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, (7) Pengalaman merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna kosmetik merek Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.**