

## ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan media sosial, serta perubahan gaya hidup konsumen yang mendorong persaingan ketat antara merek kosmetik lokal dan global dalam membangun loyalitas merek. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal mengusung konsep halal yang relevan dengan karakteristik pasar Indonesia, namun data penjualan menunjukkan bahwa kinerjanya masih berada di bawah beberapa merek lain, termasuk merek asing, sehingga menimbulkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 konsumen produk Wardah yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Merek dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, baik secara langsung maupun melalui mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek. Selain itu, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan Loyalitas Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen serta informasi yang diperoleh melalui media elektronik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek.

Kata kunci: Pengalaman Merek, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek