

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* dalam pembelian produk kosmetik, yang mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk foundation Maybelline di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 167 responden yang merupakan konsumen foundation Maybelline di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24, melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, *outlier*, multikolinearitas, serta evaluasi *goodness of fit model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (C.R = 3,274; $p = 0,001$), *perceived quality* (C.R = 6,068; $p < 0,001$), dan *brand trust* (C.R = 5,214; $p < 0,001$). Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (C.R = 5,104; $p < 0,001$). Namun, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (C.R = 0,506; $p = 0,613$). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* secara parsial ($p < 0,05$), sedangkan *perceived quality* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan persepsi kualitas semata.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Trust, E-commerce, Shopee, Kosmetik*