



Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mi Instan Indomie

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha)

I Putu Wira Adi Guna¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha¹⁻²

Email Korespondensi: wira.adi@student.undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 26 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand experience and brand trust on Indomie customer loyalty among students at Universitas Pendidikan Ganesha, both partially and simultaneously. The background of this research highlights the phenomenon of risk-averse behavior among students, who tend to avoid the risk of "misbuying" to maintain budget efficiency amidst the dynamic competition of the instant food industry. Furthermore, this research is driven by inconsistencies in previous findings regarding the influence of brand trust on customer loyalty, where discrepancies exist between significant direct effects and findings suggesting the need for mediating variables to strengthen the relationship. The research method employed is quantitative causal, targeting a population of Universitas Pendidikan Ganesha students who consume Indomie products. A sample of 110 respondents was determined through a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS 26.0, following a series of instrument and classical assumption tests. The results indicate that, partially, brand experience has a positive and significant effect on customer loyalty, driven by strong sensory and affective dimensions. Similarly, brand trust is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, where students' trust in brand integrity serves as a primary mechanism for risk reduction. Simultaneously, brand experience and brand trust significantly influence customer loyalty with a contribution of 55.2%, while the remainder is influenced by other variables outside this research model. The synergy between emotional experience and rational belief is proven to create a solid attachment within the minds of student consumers.

Keywords: brand experience, brand trust, customer loyalty, Indomie, students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh brand experience dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini menyoroti fenomena perilaku risk-averse di kalangan mahasiswa yang memiliki kecenderungan menghindari risiko salah beli demi menjaga efisiensi anggaran mereka di tengah ketatnya persaingan industri makanan instan yang dinamis. Selain itu, penelitian ini didasari oleh adanya ketidakkonsistenan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, di mana terdapat perbedaan temuan antara pengaruh langsung yang signifikan dengan temuan yang menyatakan perlunya variabel

mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan populasi mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang mengonsumsi produk Indomie. Sampel penelitian sebanyak 110 responden ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 26.0, setelah melalui serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didorong oleh kuatnya dimensi sensoris dan afektif. Begitu pula dengan brand trust yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan mahasiswa terhadap integritas merek berfungsi sebagai mekanisme utama dalam pengurangan risiko. Secara simultan, brand experience dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sinergi antara pengalaman emosional dan keyakinan rasional terbukti menciptakan keterikatan yang kokoh dalam benak konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: *brand experience, brand trust, loyalitas pelanggan, Indomie, mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Secara global, konsumsi mi instan terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sebagai solusi pangan praktis di era modern yang menuntut efisiensi waktu dan tenaga. Berdasarkan data terbaru dari *World Instant Noodles Association* (WINA), permintaan mi instan dunia mencapai puncaknya dengan total konsumsi global yang menembus angka ratusan miliar porsi secara berkala. Di tengah tingginya konsumsi tersebut, Indonesia secara konsisten mengukuhkan posisinya sebagai konsumen mi instan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dengan angka permintaan domestik yang mencapai angka belasan miliar porsi setiap tahunnya. Tingginya angka permintaan ini mencerminkan bahwa mi instan tidak lagi sekadar menjadi alternatif makanan darurat, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan pokok sekunder bagi mayoritas masyarakat Indonesia di berbagai lapisan sosial, mulai dari kalangan pekerja hingga akademisi.

Di tingkat nasional, dominasi pasar mi instan selama puluhan tahun dipegang erat oleh merek Indomie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang telah melekat kuat dalam identitas kuliner masyarakat. Namun, saat ini peta persaingan industri mi instan di Indonesia telah memasuki fase jenuh (*saturated market*) seiring dengan hadirnya berbagai kompetitor agresif seperti Mie Sedaap, Lemonilo, Mie Oven, serta masuknya berbagai merek mi instan luar negeri terutama dari Korea Selatan dan Jepang. Persaingan yang kian ketat dan kompetitif ini pada akhirnya menyebabkan terjadinya fluktuasi loyalitas pelanggan, di mana konsumen kini memiliki alternatif pilihan yang sangat melimpah untuk memuaskan selera.

Lebih spesifik pada segmen mahasiswa, mi instan seringkali dianggap sebagai "makanan wajib" yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari karena faktor kepraktisan penyajian dan harga yang sangat bersahabat bagi kantong perantaraan. Terkait perilaku konsumen muda ini, Sariri dan Yulianthini (2025) mencatat bahwa faktor digital dan persepsi merek yang kuat memegang peranan

yang sangat vital dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir dari konsumen generasi muda. Penelitian oleh Ariasih dkk. (2024) turut mendukung argumen tersebut dengan menekankan bahwa representasi keunikan serta kualitas produk yang disampaikan secara utuh dan konsisten merupakan kunci utama dalam membentuk citra merek yang positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan loyalitas yang kokoh.

Di Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), fenomena fluktuasi loyalitas ini terlihat nyata dan menjadi isu perilaku konsumen yang sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen dengan anggaran bulanan yang cenderung terbatas dan flat, memiliki pertimbangan ekonomi yang sangat ketat dalam membelanjakan uangnya. Bagi mahasiswa perantauan di Singaraja, setiap pengeluaran sekecil apa pun harus mampu memberikan utilitas atau nilai kepuasan yang setara dan terjamin. Di sinilah muncul aspek risiko salah beli (*perceived risk*) ketika mahasiswa mencoba produk mi instan baru yang ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi rasa atau kualitas mereka, di mana hal tersebut dianggap sebagai bentuk kerugian finansial yang signifikan bagi anggaran bulanan mereka yang terbatas. Secara teoretis, kelompok usia muda umumnya diasumsikan memiliki hambatan berpindah merek (*low switching barrier*) yang rendah dan sangat mudah dipengaruhi tren pasar (Burnham et al., 2003). Namun, terdapat anomali perilaku yang menarik pada mahasiswa Undiksha; mereka justru menunjukkan perilaku *risk-averse* (menghindari risiko) yang sangat kuat berdasarkan teori *Perceived Risk* dari Raymond Bauer (1960). Dengan keterbatasan anggaran, mereka berupaya keras mencegah risiko kekecewaan rasa dengan tetap memilih loyal pada Indomie karena adanya jaminan kepastian rasa dan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.

Sehingga dalam menghadapi situasi yang ketat ini, Telagawathi dan Yulianthini (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan faktor krusial yang memengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan, di mana perusahaan yang mampu memberikan kesan berarti akan lebih mudah mendapatkan perhatian khusus dari konsumen. Menurut Assauri (2018), sebuah merek harus mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen agar dapat bertahan di tengah gempuran produk baru. Kondisi ini menuntut merek untuk terus mempertahankan relevansinya guna mencegah hilangnya pangsa pasar, mengingat konsumen saat ini memiliki akses yang sangat luas untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya secara cepat.

Temuan penelitian oleh Ariasih dkk. (2024) turut mendukung argumen ini dengan menekankan bahwa representasi keunikan serta kualitas produk yang disampaikan secara utuh merupakan kunci utama dalam membentuk citra merek yang positif di mata pelanggan. Di Universitas Pendidikan Ganesha, fenomena fluktuasi loyalitas ini terlihat nyata. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen dengan anggaran terbatas, memiliki pertimbangan ekonomi yang sangat ketat. Bagi mereka, setiap pengeluaran harus memberikan nilai yang setara. Di sini muncul aspek risiko salah beli ketika mahasiswa mencoba produk baru yang ternyata tidak sesuai ekspektasi rasa atau kualitas, hal tersebut dianggap sebagai kerugian finansial

yang signifikan. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dirasakan panca indera (*brand experience*) menjadi jaminan untuk meminimalisir risiko kekecewaan tersebut.

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) menjadi pondasi krusial yang mengerucutkan pilihan konsumen, di mana mahasiswa cenderung setia pada Indomie bukan hanya karena faktor rasa, melainkan karena adanya keyakinan kuat akan *brand reliability* (keandalan rasa) dan *brand intentions* (keamanan produk). Ketika pengalaman yang mendalam dan kepercayaan ini bertemu, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan yang kuat yang tercermin dari perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang secara rutin (*repeat purchase*), menunjukkan ketahanan terhadap godaan harga dari pesaing (*resistance to competitors*), serta secara sukarela merekomendasikan produk kepada rekan sejawat (*merujuk kepada others*). Namun pada realitasnya, masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya fenomena fluktuasi loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa akibat ketatnya persaingan merek mi instan saat ini. Munculnya berbagai kompetitor dengan strategi harga murah dan varian rasa baru memicu potensi perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka sering kali menghadapi dilema risiko ekonomi (risiko salah beli) jika pengalaman sensorik dan kepercayaan terhadap merek tidak terpenuhi secara konsisten.

Sebagai pemecahan masalah atas fenomena tersebut, strategi yang diusulkan adalah dengan memperkuat aspek *brand experience* melalui stimulasi sensorik dan afektif yang relevan dengan selera mahasiswa, serta meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi keandalan produk guna membangun benteng loyalitas yang kokoh sekaligus meminimalisasi dampak tarikan dari produk pesaing. Berdasarkan latar belakang yang disusun secara sistematis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indomie, menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indomie, serta menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan mi instan Indomie. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Ganesha yang memiliki pengalaman konsumsi produk Indomie. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator dengan kriteria 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh total 110 responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Brand Experience* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat (1-5). Berikut adalah indikator masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian berulang (<i>repurchase</i>)
		Ketahanan terhadap pengaruh negatif (<i>retention</i>)
		Mereferensikan (<i>referrals</i>)
2.	<i>Brand Experience</i> (X ₁)	Sensorik
		Afektif
		Perilaku
		Intelektual
3.	<i>Brand Trust</i> (X ₂)	Kepercayaan (<i>trust</i>)
		Keandalan (<i>reliability</i>)
		Kejujuran (<i>honesty</i>)
		Keamanan (<i>security</i>)

Sumber: Kotler & Keller (2022); Brakus dkk. (2009)

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden inti, dilakukan pengujian instrumen pada sampel kecil berisi 30 responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada signifikansi 5% ($df = 28$), sehingga diperoleh batas minimum validitas sebesar 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir instrumen memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$, yang rinciannya meliputi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai butir pernyataan berkisar antara 0,843 hingga 0,904, variabel *Brand Experience* (X₁) dengan nilai indikator berkisar antara 0,772 hingga 0,885, serta variabel *Brand Trust* (X₂) dengan nilai indikator berkisar antara 0,727 hingga 0,924. Selain dinyatakan valid, seluruh variabel dalam penelitian ini juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *Alfa Cronbach* yang melampaui batas standar minimal 0,70, yaitu masing-masing sebesar 0,845 untuk variabel (Y), sebesar 0,831 untuk variabel *Brand Experience* (X₁) dan sebesar 0,855 untuk variabel *Brand Trust* (X₂), sehingga instrumen dinyatakan andal dan layak digunakan untuk pengumpulan data di lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda. Sebelum pengujian model, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (VIF dan *Tolerance*), serta uji heteroskedastisitas (*scatterplot*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk signifikansi parsial, uji F untuk signifikansi simultan, serta analisis koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden dan Data Penelitian

Analisis terhadap 110 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mahasiswa Indomie adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang (52, %7), sedangkan laki-laki sebanyak 52 orang (47,3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun sebanyak 63 orang (57,3%), disusul kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 46 orang (41,8%). Dilihat dari sebaran fakultas, responden berasal dari seluruh fakultas di Undiksha dengan kontribusi terbesar dari Fakultas Ekonomi (FE) sebanyak 20,9% dan Fakultas Teknik dan Kejuruan (FTK) sebesar 20,0%.

Frekuensi konsumsi mencatat bahwa 68,0% responden mengonsumsi Indomie sebanyak 3 kali dalam sebulan, sementara 32,0% mengonsumsinya lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menegaskan tingginya ketergantungan mahasiswa terhadap kepraktisan produk pangan ini.

Secara deskriptif, nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk masing-masing variabel tergolong sangat tinggi. Variabel *brand experience* (X_1) mencatatkan *mean* sebesar 14,25 dengan standar deviasi 3,616. Variabel *brand trust* (X_2) memiliki nilai *mean* sebesar 15,95 dengan standar deviasi 2,922. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 11,65 dengan standar deviasi 1,947. Nilai standar deviasi yang berada jauh di bawah nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data bersifat homogen dan konsisten di seluruh kelompok sampel.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,990 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,010 (< 10), yang mengindikasikan ketiadaan hubungan linear antarvariabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan sebaran titik yang acak, menandakan model regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak untuk melanjutkan tahap pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membedah arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data tersaji pada Tabel 2 di bawah ini

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,029	0,820		3,692	0,000
Brand Experience (X_1)	0,326	0,035	0,606	9,320	0,000
Brand Trust (X_2)	0,248	0,043	0,373	5,735	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,029 + 0,326X_1 + 0,248X_2 + \epsilon$$

Interpretasi dari model regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3,029 mencerminkan tingkat dasar loyalitas pelanggan ketika faktor pengalaman merek dan kepercayaan merek dianggap tidak ada atau konstan.
- Koefisien regresi *Brand Experience* sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap eskalasi pengalaman merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,326 satuan.

- c) Koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,248 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen pada merek akan berkontribusi pada kenaikan loyalitas sebesar 0,248 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel memiliki korelasi positif yang kuat terhadap retensi pelanggan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,102	2	90,551	53,320	0,000
	Residual	181,716	107	1,698		
	Total	362,818	109			

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 53,320 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomie.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi gabungan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743 ^a	0,552	0,544	1,315

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R Square* 0,552. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 0,552 variasi pada loyalitas pelanggan mahasiswa Undiksha. Sementara itu, sisa sebesar 0,458 dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini, seperti variabel harga, citra merek, atau kualitas produk. Temuan ini mengukuhkan bahwa pengalaman dan kepercayaan adalah determinan utama mahasiswa dalam mempertahankan kesetiaan pada merek Indomie di tengah ketatnya persaingan pasar.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Trust* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha angkatan 2022–2025 dalam mengonsumsi Indomie demi kepraktisan dan efisiensi anggaran. Loyalitas yang didominasi oleh mahasiswa FE dan FTK ini tidak tumbuh secara instan, melainkan terbentuk dari akumulasi interaksi konsumsi berulang selama bertahun-tahun yang melahirkan keterikatan emosional serta keyakinan rasional terhadap mutu produk. Manifestasi loyalitas ini

terlihat nyata di lapangan melalui tiga indikator utama, pembelian berulang (*repeat purchase*) yang konsisten lebih dari dua kali seminggu, ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*) berupa penolakan untuk beralih ke merek pesaing meski ada promosi agresif, serta kesediaan mereferensikan (*referrals*) varian rasa Indomie kepada lingkungan sosial secara aktif. Temuan empiris ini sekaligus memperkuat teori loyalitas dari Tjiptono (2014) serta Kotler dan Keller (2022), serta selaras dengan penelitian terdahulu oleh Putra dan Keni (2020), Stefany dkk. (2023), dan Sumartini & Yulianthini (2021) yang menegaskan bahwa kombinasi pengalaman sensoris yang memuaskan dan rasa percaya yang tinggi merupakan prediktor kuat dalam menciptakan komitmen serta keterikatan konsumen yang kokoh terhadap suatu merek.

Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (didominasi perempuan berusia 21–23 tahun dengan frekuensi konsumsi minimal 3 kali sebulan). Loyalitas ini terbentuk melalui empat indikator utama yang berhasil memitigasi perilaku takut salah beli (*risk-averse*) demi efisiensi anggaran: indikator sensorik (*sensory*) berupa konsistensi kelezatan rasa otentik, tekstur, dan aroma yang menjadi daya tarik pancaindra serta pembeda kuat dari pesaing; indikator afektif (*affective*) yang membangun keterikatan emosional mendalam karena produk ini hadir sebagai pencari kenyamanan emosional penawar stres kuliah sekaligus pembawa memori kehangatan rumah bagi anak rantau; indikator perilaku (*behavioral*) yang tercermin dari transformasi aktivitas konsumsi menjadi refleks kebiasaan praktis sehari-hari demi menyiasati mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu kuliah; serta indikator intelektual (*intellectual*) melalui proses berpikir rasional mahasiswa dalam mengevaluasi efisiensi anggaran ekonomi mereka. Penilaian positif pada seluruh dimensi pengalaman ini berhasil mengunci loyalitas jangka panjang mahasiswa untuk terus melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke kompetitor. Temuan ini selaras dengan teori Brakus dkk. (2009) serta Kotler dan Keller (2022) mengenai stimulus merek, serta didukung oleh penelitian empiris dari Ariasih dkk. (2022) dan Pradana dkk. (2021) yang menegaskan bahwa interaksi holistik berbagai dimensi pengalaman mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara kokoh.

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan yang sangat mendalam terhadap loyalitas mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha, di mana tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji kualitas berfungsi sebagai fondasi pereduksi risiko salah beli (*risk reduction*). Kedalaman loyalitas dari kelompok responden kritis ini dikonstruksikan secara kokoh melalui sinergi empat indikator utama: indikator kepercayaan (*trust*) yang memberikan kepastian pangan darurat dan ketenangan pikiran di tengah padatnya jadwal kuliah; indikator keandalan (*reliability*) melalui konsistensi stabilitas mutu

produk (rasa bumbu, ketepatan porsi, dan tekstur mi) yang berhasil memitigasi kecemasan pemborosan anggaran mahasiswa perantauan; indikator kejujuran (*kejujuran*) yang tecermin dari transparansi informasi gizi, kesesuaian klaim promosi varian rasa Nusantara dengan realitas produk, serta kebijakan harga yang rasional; serta indikator keamanan (*security*) melalui validitas legalitas BPOM dan sertifikasi halal yang menumbuhkan rasa aman psikologis serta kebanggaan untuk merekomendasikan produk kepada rekan sejawat. Integrasi antara kepastian fungsional, rasionalitas ekonomi, keterbukaan informasi, dan jaminan kesehatan pangan inilah yang berhasil mengunci komitmen jangka panjang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta membangun resistensi kuat terhadap infiltrasi merek kompetitor. Temuan empiris ini tidak hanya mempertegas validitas teoritis mengenai ekspektasi positif dan pengurangan risiko menurut Arikunto (2018) serta Tjiptono (2014), melainkan juga memperkuat konfirmasi empiris dari penelitian terdahulu oleh Dewantari (2021), Kusuma dan Giantari (2020), serta Sinulingga dan Telagawathi (2021) yang menegaskan bahwa *Brand Trust* merupakan prediktor dominan dalam mengunci loyalitas pelanggan secara kokoh di lingkungan akademis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan mi instan Indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Brand Experience* memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan *Brand Trust*, sementara secara simultan kedua variabel tersebut terbukti menjadi determinan penting dengan nilai signifikansi 0,000. Melalui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,552, diketahui bahwa kombinasi pengalaman merek yang mencakup aspek sensorik, afektif, perilaku, serta intelektual, dan kepercayaan merek yang dibangun melalui indikator kepercayaan, keandalan, kejujuran, serta keamanan, mampu menjelaskan loyalitas pelanggan mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kerelaan pelanggan dalam mereferensikan produk, Indomie harus terus menjaga kualitas pengalaman konsumen dan integritas kepercayaan merek di tengah dinamika persaingan pasar mi instan. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan kepada pihak produsen Indomie untuk terus melakukan inovasi secara berkelanjutan pada dimensi *Brand Experience*, khususnya melalui pengembangan diversifikasi varian rasa yang adaptif terhadap tren selera mahasiswa tanpa mengesampingkan konsistensi keandalan merek (*Brand Trust*). Selain itu, penguatan strategi komunikasi digital melalui kampanye yang lebih personal dapat menjadi kunci dalam menjaga kedekatan emosional dengan segmen pasar muda. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai koefisien determinasi yang masih terbatas pada angka 49%, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam model ini, seperti persepsi harga, citra merek (*brand*

image), maupun kualitas pelayanan (*service quality*), guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif terkait perilaku loyalitas konsumen secara menyeluruh.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ariasih, M. P., Suarmanayasa, I. N., Dewanti, M. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Berlandaskan Tri Hita Karana Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Pada Ikm Sate Lilit Khas Bali). *J-MaBis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 33-41.
- Brakus, JJ, Schmitt, BH, & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman merek. *Jurnal Pemasaran*, 73 (3), 52-68.
- Burnham, TA, Frels, JK, & Mahajan, V. (2003). Biaya peralihan konsumen: Tipologi, anteseden, dan konsekuensi. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 31 (2), 109-126.
- Fitriani, dkk. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Brand experience Terhadap Loyalitas Konsumen. *Analisis Smart-PLS 3.0*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2022). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-16)*. Pendidikan Pearson.
- Sariri, K. A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- WINA. (2022). *Instant Noodles Demand Around the World*. World Instant Noodles Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>