

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang

Alfiyatun Ni'mah¹, Tri Palupi Robustin², Zainul Hidayat³
STIE WIDYA GAMA LUMAJANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Email: nikmahsb14@gmail.com¹
Email: tripalupirobustin@gmail.com²
Email: z_dayat@yahoo.com³

Abstrak

Wardah adalah produk kosmetik dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan konsep produk kosmetik bersertifikat halal untuk memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kosmetik mampu berpadu secara elegan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Wardah kosmetik pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang, dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Data sekunder yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek. Variabel dependen dalam penelitian ini loyalitas merek. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan *SPSS for windows ver 21*, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 16,1% dimana sisanya 83,9% yaitu loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Abstract

Wardah is a cosmetic product from various products produced by PT. Paragon Technology and Innovation with the concept of halal certified cosmetics products to provide a new understanding that halal ways of life and cosmetic products are able to blend elegantly. The study aims to determine and analyze the influence of brand image and brand trust on Wardah cosmetic brand loyalty on STIE Widya Gama Lumajang students, in this study the primary data was obtained by giving questionnaires by asking a number of questions about brand image, brand trust and brand loyalty. Secondary data obtained through documents learned through books, journals, and the internet to support research, using a sample of 60 respondents. The independent variable in this study consisted of brand image and brand trust. The dependent variable in this study is brand loyalty. The data analysis technique used is the Analysis of Multiple Linear Regression. This study uses SPSS for Windows Ver 21, the results of the study show that partially brand image has an effect on brand loyalty and brand trust does not affect brand loyalty while simultaneously brand image and brand trust influence

brand loyalty. The results of the coefficient of determination show 16.1% where the remaining 83.9%, namely brand loyalty is influenced by other variables not examined in this study

Keywords: *Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global. Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seorang untuk berpenampilan menarik, namun juga menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik. Merek yang beragam dipasar membuat pasar persaingan produk kosmetik menjadi semakin ketat. Konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Wardah menjadi salah satu *brand* terkenal, Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan yang bersertifikat halal. Pilihan konsumen pada suatu merek tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Keller (dalam Usman Chamdani, 2014:16) Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek dalam memori ketika konsumen melihat merek tersebut. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang bereputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek. Kesetiaan merek akan mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Luarn dan Lin (dalam Erna Ferrinadewi, 2008:147) sikap konsumen dalam ketersediaannya menyanggupi bahwa merek mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. (Donni Juni Priansa, 2017:262)

Berikut ini ada beberapa Penelitian terdahulu yang relevan yang dilakukan oleh Danny(2014), dengan judul penelitian *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian dari Detha Misgi Pratiwi(2015), dengan judul penelitian *The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan secara simultan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara bersamaan. Penelitian dari Tania Toviani(2017), dengan judul *Pengaruh Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Brand Image, Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Wardah Kosmetik pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono,2015:36). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty*.

Populasi penelitian ini adalah 475 Mahasiswi program Studi Manajemen kelas A di STIE Widya Gama Lumajang pengguna produk Wardah kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 responden dari jumlah populasi 475 dengan mengambil secara *Non Probability Sampling*, karena pengambilan sampel di dalam penelitian ini tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang dipilih yaitu *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No	Kuesioner	r hitung	r minimal	Signifikansi	Ket
1	<i>Brand Image (X1)</i>				
	- Pernyataan 1	0,716	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,803	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,740	0,3	0,000	Valid
2	<i>Brand Trust (X2)</i>				
	- Pernyataan 1	0,842	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,853	0,3	0,000	Valid
3	<i>Brand Loyalty (Y)</i>				
	- Pernyataan 1	0,658	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,714	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,701	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,709	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,699	0,3	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil rekapitulasi pengujian validitas menunjukkan bahwa jumlah r hitung untuk *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Wardah kosmetik hasilnya lebih tinggi dibandingkan r minimal sebesar 0,3, sehingga hasil uji validitas menunjukkan keterangannya valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,615	Reliabel
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,607	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,733	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Rekapitulasi Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Wardah kosmetik dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga setiap butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terbukti handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,594	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Dikarenakan nilai *asympt. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan 5% atau (0,594>0,05) maka data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Multikolinieritas

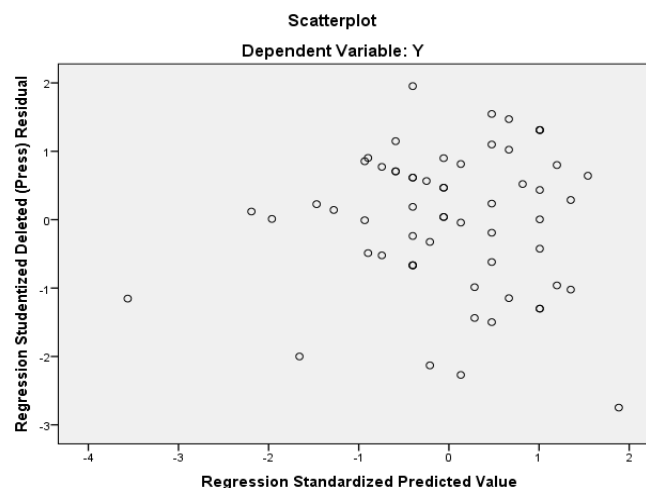
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand image (X1)	0,945	1,058	Bebas Multikolinieritas
Brand Trust (X2)	0,945	1,058	Bebas Multikolinieritas

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai preditor model regresi menunjukkan hasil VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil pengujian Heteroskedastisitas



Sumber :Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak adanya gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan *SPSS for windows ver 21* didapat model regresi seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	9,292	2,971	
Brand image	,541	,205	,329
Brand Trust	,348	,261	,166

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 5 didapatkan persamaan regresi $Y = 9,292 + 0,541 X_1 + 0,348 X_2$ berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan	
Brand image	2,634	2,0017	0,011	Hipotesis diterima	Signifikan
Brand trust	1,332	2,0017	0,188	Hipotesis ditolak	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil uji t untuk variabel X_1 yaitu *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,634$ dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,634$. Ini berarti $t_{hitung} (2,634) > t_{tabel} (2,0017)$ dengan tingkat signifikansi 0,011 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,626	2	30,313	5,480	,007 ^b
	Residual	315,307	57	5,532		
	Total	375,933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), BT, BI

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 5,480$ dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,007 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	,161	,132	2,352

a. Predictors: (Constant), BT, BI

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,161. Hal ini berarti 16,1% *brand loyalty* dapat

dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 83,9% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang. Berdasarkan hal ini bisa dijelaskan mengapa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang. Karena produk dari Wardah bisa didapatkan dengan mudah, Wardah sudah tersedia di berbagai toko kosmetik terdekat karena sudah tersebar di berbagai daerah dan juga bisa dibeli online. Wardah memiliki web resmi www.wardahbeauty.com yang terdapat macam produk beserta fungsinya, *Jakarta Fashion Week*, *skin analyzer*, *beauty lounge*, *news*, *inspiring women*. Produk yang dikeluarkan Wardah memiliki kualitas yang tak perlu diragukan lagi, sehingga tidak perlu khawatir lagi untuk memilih produk dari Wardah. Produk Wardah telah mengeluarkan produk yang bervariasi sehingga pengguna tidak perlu memilih produk lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2011) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh perusahaan sudah cukup baik melekat dibenak konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang. Berdasarkan hal ini bisa dijelaskan mengapa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang. Walaupun produk Wardah dapat diandalkan dan sudah aman karena sudah mengantongi predikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) akan tetapi produk Wardah masih perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dikarenakan wardah masih belum mempromosikan bahwa produk Wardah terbebas dari bahan hewan (*animal Free*), (*animal cruelty free*), (*Vegan*) sehingga konsumen tidak mengetahui dan akan lebih percaya pada produk yang lain, jika produk lain sudah mempunyai logo *no animal testing*. Produk Wardah sudah aman akan tetapi karakteristik tubuh manusia itu berbeda-beda sehingga walaupun Wardah dikategorikan produk aman karena terdapat sertifikat halal, akan tetapi ketika konsumen merasa tidak cocok maka akan berkurang kepercayaan merek sehingga konsumen tidak loyal. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Detha Misgi Pratiwi,dkk (2015) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty case of samsung smartphone* ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Wardah sebaiknya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek karena kepercayaan merek adalah faktor penting untuk membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk ataupun merek.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap data kuesioner 60 responden dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara

signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang. Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2012), Mohammad Rizan dan Yuli Nopiska (2011), Detha Misgi Pratiwi (2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand loyalty*. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Secara bersama – sama (simultan) kedua variabel independen ini yaitu citra merek dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 16,1% dimana sisanya 83,9% yaitu loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Brand image terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang.

Brand trust terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang.

Brand image, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik di STIE Widya Gama Lumajang, oleh karena itu disarankan PT Paragon Technology and Innovation untuk tetap meningkatkan *brand image*, dan *brand trust* produk yang baik dan memenuhi harapan konsumen pengguna produk Wardah kosmetik sehingga meningkatkan rasa percaya. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang secara teratur membeli produk yang sama di tempat lain, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Kesatu). Bandung: Alfabeta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT.Ades Alfindo Putra Setia. *manajemen pemasaran petra*, 2(1), 1–9.
- Chamdani, U. (2018). *Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata* (pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, E. F. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoandi, R., & Ikhsan, R.B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. & F. T. (2015). The Influence Of Brand Image Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone. *berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Bandung: Pustaka Setia.
- Rizan, M., & Nopiska, Y. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Survey Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT Haryono. *manajemen sains indonesia*, 9(1).
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2011). *metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.

- Widarjono, A . (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Fauziah, A. (2017). *Kajian Psikolinguistik Pada Proposisi Citra Merek*. Wiga: *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 132-142.