

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA)

Lina Agustin¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Nonik Kusumaningrum³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,
Kota Yogyakarta^{1,2,3)}

agustinlina788@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah17@gmail.com²⁾, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Latar Belakang – Perilaku konsumtif adalah salah satu pengaruh dari modernisasi, perilaku ini menjadi fenomena dan digandrungi oleh kebanyakan orang dari berbagai kalangan usia. Bagi sebagian perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan dasar yang penting. Kecantikan adalah sesuatu yang ingin dimiliki semua wanita, selain untuk mempercantik diri kosmetik juga dijadikan sarana bagi perempuan untuk mempertegas identitas dirinya di mata masyarakat.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kosmetik Wardah.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan - Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah yang berdomisi di Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan bantuan Google Form menggunakan bantuan skala Likert dengan penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai penilaian 5 (sangat setuju). Data penelitian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan - Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kesimpulan – Ekspektasi konsumen yang terpenuhi memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan tetap berlangsung dan memberikan dampak positif yaitu terjalin hubungan antara konsumen dengan Wardah kemudian terbentuk loyalitas konsumen.

Implikasi Penelitian – Dilakukannya penelitian ini akan memberikan dampak khususnya pada Wardah dimana perusahaan akan mengetahui apa saja faktor yang perlu dikembangkan supaya terjadi loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.

Batasan Penelitian – Batasan penelitian ini hanya melibatkan wilayah di sekitar Yogyakarta.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen

Abstrak

Background – Consumptive behavior is one of the influences of modernization, this behavior has become a phenomenon and is loved by most people of all ages. For some women, cosmetic is an important basic need. Beauty is something that all women want to have, apart from adorning themselves, cosmetics are also used as a means for women to emphasize their identity in the eyes of society.

Aim – This research aims to determine the influence of brand trust and brand image on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Wardah cosmetics.

Design/ Methodology/ Apprparch – The population in this study were users of Wardah cosmetic products who live in Yogyakarta with a sampling technique using purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires with Google Form using Likert scale with an assessment of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Research data was processed using multiple regression analysis.

Findings – The results of this research state that brand trust has a positive and significant effect on consumer loyalty to Wardah cosmetics with a significant value of $0.001 < 0.05$. Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty to Wardah cosmetics with a significant value of $0.003 < 0.05$. Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction to Wardah cosmetics with a significant value of $0.013 < 0.05$. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction to Wardah cosmetics with a significant value of $0.000 < 0.05$. Customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty to Wardah cosmetics with a significant value of $0.001 < 0.05$.

Conclusions – Fulfilling consumer expectations provides satisfaction for each customer which will continue and provide a positive impact, namely a relationship is established between consumers and Wardah and then consumer loyalty is formed.

Research Implications – Carrying out this research will have an impact, especially on Wardah, where the company will know what factors need to be developed in order to create consumer loyalty towards Wardah products.

Limitations – The limitation of this research only involves the area around Yogyakarta.

Keywords : Brand Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, and Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang telah mengalami kemajuan yang sangat cepat, munculnya arus globalisasi membuat banyak sekali aspek kehidupan manusia mengalami perubahan. Akibatnya, efek dari teknologi tidak bisa terbendung lagi yang dapat dilihat langsung dari masyarakat. Pengaruhnya sendiri pastinya tidak jauh dari kata modern yang kerap banyak orang katakan mengenai kebaruan hal yang mencakup sikap dan cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman. Gaya hidup masyarakat yang awalnya kental dengan budaya asal menjadi bercampur dengan budaya barat yang menjadikan kiblat dalam perkembangan zaman ini. Perilaku konsumtif adalah salah satu pengaruh dari modernisasi, perilaku ini menjadi fenomena dan digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (Wardani et al., 2023).

Bagi sebagian perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan dasar yang perlu diperhatikan, hal ini termasuk salah satu perilaku konsumtif. Kecantikan adalah sesuatu yang ingin dimiliki semua wanita. Selain daripada mempercantik diri pada acara dan tempat tertentu, perempuan juga menggunakan kosmetik untuk mempertegas identitas dirinya di mata masyarakat. Kosmetik menjadi komoditi penting dalam *market circle*

Indonesia, karena dengan memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadikan pusat perhatian, setiap wanita memakai kosmetik untuk menunjang kecantikannya. (Kasmiri & Setiany, 2020). Wardah merupakan kosmetik yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Inovation. Wardah berasal dari Bahasa Arab (الورد) yang artinya mawar. Mawar merupakan salah satu bunga yang populer dan dijuluki pula sebagai ratu bunga. Pemilihan kata "wardah" merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab yang dinilai Islami yang diusulkan untuk menjadi merek atau *brand* atau nama dari produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT Pusaka Tradisi Ibu.

Suryantini & Sujana (2023) mengartikan loyalitas sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan melalui kesadaran sendiri orang tersebut atas pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk. Rasa loyalitas tidak langsung terbentuk dengan sendirinya melainkan dari sebuah pengalaman (*experience*) yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan *brand*.

Laila & Fitriyah (2022) menyebutkan konsumen yang percaya (*trust*) akan memperlihatkan sikap loyalnya terhadap merek yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Wardani et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* ialah sesuatu yang ada dibenak pelanggan yang dirasakan melalui kesukaan, kekuatan, dan juga keunikan yang ada pada produk sehingga produk itu dapat terus diingat ketika ada sesuatu hal yang bersinggungan dengan produk lainnya. Andalusi (2021) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji "Pengaruh Brand Turst Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosmetik Wardah".

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Trust

Trianto (2018) mengartikan *brand trust* adalah kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap percaya pada sebuah merek. *Brand trust* adalah harapan terhadap suatu merek yang diperoleh dari penilaian konsumen untuk berpegang teguh pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi. Ada 3 (tiga indikator) yang digunakan untuk mengukur *brand trust*, antara lain :

- 1) Kompetensi Merek, merek yang mempunyai kekuatan untuk mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.
- 2) *Benevolence Brand*, keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produk harus dipertimbangkan berdasarkan kepentingan konsumen.
- 3) Keandalan Merek, menyokong konsumen dalam menghadapi masalah, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan merek dalam memberi perasaan aman bagi konsumen.

Brand Image

Naully (2017) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah tanggapan konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat muncul di benak konsumen ketika mendengar suatu merek. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan, *brand image* menafsirkan memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar. Menurut Purba & Madiawati (2021), terdapat komponen citra merek yang terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Agiesta et al. (2021) mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menggunakannya. Kepuasan tersebut terjadi apabila barang atau jasa yang dibeli sama ataupun melebihi ekspektasi. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai respon pelanggan atas fitur-fitur suatu produk atau jasa yang menghasilkan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Usvela et al., 2019). Menurut Afrilliana (2020), terdapat tiga indikator atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Ketersediaan Rekomendasi, merupakan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dicoba kepada teman atau keluarga, meliputi:

Loyalitas Konsumen

Maulinda & F (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berkala dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali melakukan pembelian produk yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Wulur et al. (2020) menyebutkan terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat menunjukkan loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) Melakukan Pembelian Ulang, kegiatan yang mencerminkan kesetiaan pelanggan, dimana pelanggan tersebut berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan sehingga membeli produk yang dipercayainya berulang kali.
- 2) Kualitas Pelayanan, tingkatan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen, layanan ini dijadikan pelanggan sebagai evaluasi untuk loyal atau setia terhadap produk perusahaan tersebut.
- 3) Kepercayaan Pelanggan, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dikonfirmasi melalui harapan. Kepercayaan tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan membuat perbandingan bahwa produk yang dibeli yang lebih baik dari kompetitor lainnya.

Hipotesis

Brand Trust → Loyalitas Konsumen

Apriliani (2019) dan Firdaus & Yamini (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan yang ada pada konsumen, mengartikan bahwa perusahaan tersebut setia untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

H₁. Brand Trust berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kosmetik Wardah

Brand Image → Loyalitas Konsumen

Poernomo & Setyadarma (2021) dan Gultom et al. (2021), yang mana dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek ini tercipta atas

adanya pembelian yang sudah pernah dilakukan atau produk yang sudah banyak dikenal oleh banyak pelanggan. Sehingga produk tersebut sudah melekat di pikiran pelanggan, dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan baik yang tidak akan mengecewakan sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

H2. *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kosmetik Wardah

***Brand Trust* → Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan & Sutedjo (2022) dan Rianto & Widayanto (2020) mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan dapat menilai kepuasan apabila sudah melakukan pembelian. Melalui hal itu, pelanggan tersebut akan melakukan penilaian atau evaluasi atas produk yang dibelinya. Jika pelanggan tersebut senang mengartikan bahwa terjadi kepuasan.

H3. *Brand Trust* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kosmetik Wardah

***Brand Image* → Kepuasan Pelanggan**

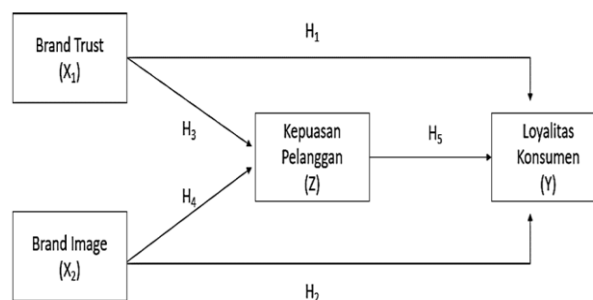
Maftuchach & Kusnuranti (2021) dan (Usvela et al. (2019) mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan

H4. *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kosmetik Warda

Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Konsumen

Penelitian Cahyani et al (2021) dan Ridwan & Noviyanti (2021) didapatkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat bagaimana perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap kinerja yang diberikan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

H5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kosmetik Wardah



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana bertujuan untuk meneliti hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand*

image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 110 responden menggunakan rumus hair, yang dirujuk melalui penelitian Fatma et al. (2021). Teknik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden melalui internet (*online*) dengan bantuan Google Form dengan skala Likert. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, antara lain: a) uji normalitas, b) uji multikolinieritas, c) uji heterokedastisitas. Kemudian, uji hipotesis antara lain menggunakan: a) analisis regresi linier berganda, b) uji t, c) uji koefisien determinasi (Uji R^2), d) uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil data uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden dinyatakan valid yang dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 item (variabel valid) akan dilakukan uji realibilitas.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,731	0,1857	Valid
X1.2	0,813	0,1857	Valid
X1.3	0,816	0,1857	Valid
X1.4	0,860	0,1857	Valid
X1.5	0,785	0,1857	Valid
X1.6	0,813	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,669	0,1857	Valid
X2.2	0,769	0,1857	Valid
X2.3	0,709	0,1857	Valid
X2.4	0,770	0,1857	Valid
X2.5	0,778	0,1857	Valid
X2.6	0,805	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,831	0,1857	Valid
X3.2	0,738	0,1857	Valid
X3.3	0,851	0,1857	Valid
X3.4	0,840	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,871	0,1857	Valid
X2.2	0,896	0,1857	Valid
X2.3	0,814	0,1857	Valid
X2.4	0,830	0,1857	Valid
X2.5	0,846	0,1857	Valid
X2.6	0,870	0,1857	Valid

Sumber : Data dioleh SPSS (2024)

Tabel 5 adalah pengujian realibilitas pada *brand trust* yang mana nilai Cronbach's Alpha 0,890 > 0,6. Tabel 6 adalah pengujian realibilitas pada *brand image* yang mana nilai Cronbach's Alpha 0,846 > 0,6. Tabel 7 adalah pengujian realibilitas pada kepuasan pelanggan yang mana nilai Cronbach's Alpha 0,833 > 0,6. Tabel 8 adalah pengujian realibilitas pada loyalitas konsumen yang mana nilai Cronbach's Alpha 0,925 > 0,6. Maka setiap variabel dalam pernyataan kuesioner dikatakan reliable, sehingga bisa diimplementasikan sebagai pengukuran dalam riset yang dilakukan.

Tabel 5
Hasil Uji Realibilitas *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Sumber : Data dioleh SPSS (2024)

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Sumber : Data dioleh SPSS (2024)

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Sumber : Data dioleh SPSS (2024)

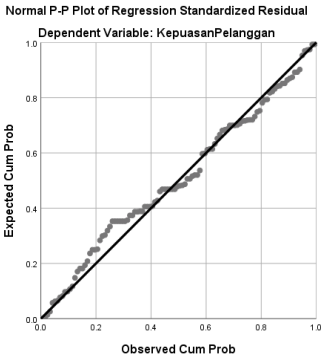
Tabel 8
Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Sumber : Data dioleh SPSS (2024)

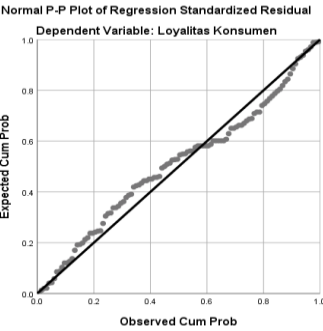
Gambar 2. merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan P-Plot variabel X (*Brand Trust* dan *Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan). Gambar 3. merupakan hasil pengujian P-Plot variabel X (*Brand Trust* dan *Brand Image*) dan Z

(Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Pada kedua gambar tersebut didapatkan data atau titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, maka hasil uji dapat dikatakan terdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Loyalitas Konsumen

Pengujian multikolinearitas pada variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Z (Tabel 9.), dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,447 yang artinya bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF pada variabel X_1 dan X_2 adalah senilai 2,235 yang menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka uji multikolinieritas pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dalam penelitian ini disimpulkan terbebas dari asumsi klasik atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pengujian multikolinearitas pada variabel X_1 dan X_2 dan Z terhadap variabel Y (Tabel 10.), dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel X_1 sebesar 0,422, X_2 sebesar 0,272, dan Z sebesar 0,310 yang artinya bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF pada variabel X_1 sebesar 2,369 , X_2 sebesar 3,676, dan Z sebesar 3,228 yang menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka uji multikolinieritas pada variabel loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini disimpulkan terbebas dari asumsi klasik atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 9

Hasil Uji Multikolinieritas Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.447	2.235
Brand Trust	.447	2.235

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Tabel 10

Hasil Uji Multikolinieritas Loyalitas Konsumen

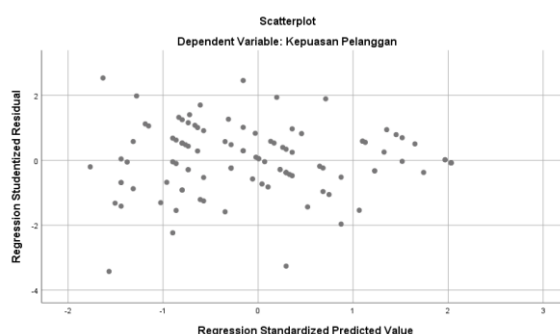
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust	.422	2.369
Brand Image	.272	3.676
Kepuasan Pelanggan	.310	3.228

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

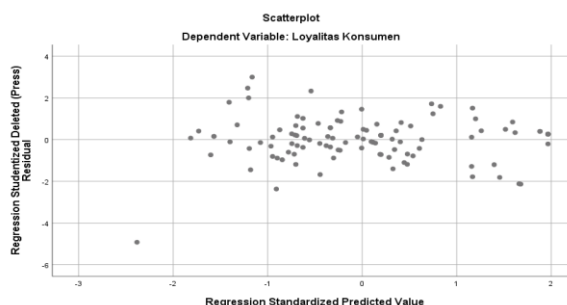
Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Grafik 4 dan Grafik 5 adalah gambar grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas baik dalam grafik variabel Kepuasan Konsumen (Gambar 4) maupun Minat Beli Ulang (Gambar 5). Dengan itu, maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Gambar 4. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Gambar 5. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Loyalitas Konsumen

Hasil pengolahan data mengenai regresi linear berganda model 1 yaitu variabel kepuasan pelanggan pada Tabel 11, dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,196, nilai *standardized coefficients beta* B_1 (*brand trust*) mempunyai sebesar 0,204, nilai *standardized coefficients beta* B_2 (*brand image*) mempunyai sebesar 0,668, dan nilai error sebesar 0,903. Sehingga dapat diperoleh nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,196 + 0,204 + 0,668 + 0,903$$

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil uji t pada Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.196	.903		2.431	.017
Brand Image	.466	.056	.668	8.304	.000
Brand Trust	.131	.052	.204	2.535	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil data diolah SPSS (2024)

Hasil pengolahan data mengenai regresi linear berganda model 2 yaitu variabel loyalitas konsumen pada Tabel 12, dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar -0,002, nilai *standardized coefficients beta* B₁ (*brand trust*) mempunyai sebesar 0,277, nilai *standardized coefficients beta* B₂ (*brand image*) mempunyai sebesar 0,306, nilai *standardized coefficients beta* variabel Z (kepuasan pelanggan) mempunyai sebesar 0,336, dan nilai *error* sebesar 1,445. Sehingga dapat diperoleh nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,002 + 0,277 x 0,306 + 0,336 + 1,445$$

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil uji t pada Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.002	1.445		-.002	.999
Brand Trust	.284	.083	.277	3.424	.001
Brand Image	.340	.112	.306	3.037	.003
Kepuasan Pelanggan	.536	.151	.336	3.561	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil data diolah SPSS (2024)

Pada pengembangan hipotesis H₁ menyatakan terdapat pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian pada hipotesis H₂ menyatakan terdapat pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada Tabel T12. dapat diketahui bahwa: (a) Nilai t hitung pada *brand trust* adalah sebesar 3.424 maka nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65922. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,001 maka lebih kecil dari 0,05. Maka, hasil pengujian H₁ dimana terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. (b) Nilai t hitung pada *brand image* adalah sebesar 3,037 maka nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65922 . Nilai signifikansinya adalah sebesar 0,003 maka lebih kecil dari 0,05. Maka, hasil pengujian H₂ dimana terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. Pengembangan hipotesis H₃ dan H₄ menyatakan terdapat pengaruh *brand trust* dan *brand image* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian pada Tabel 11. yang dilakukan dapat diketahui bahwa: (a) Nilai t hitung pada *brand trust* adalah sebesar 2,535 maka nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65909. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,013 maka lebih kecil dari 0,05. Maka, hasil pengujian H₃ dimana terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. (b)

Nilai t hitung pada *brand image* adalah sebesar 8,304 maka nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65909. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05. Maka, hasil pengujian H_4 dimana terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada pengembangan hipotesis H_5 menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada Tabel 12. dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,561 maka nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65922. Nilai signifikansinya adalah sebesar 0,001 maka lebih kecil dari 0,05. Maka, hasil pengujian H_5 dimana terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Output Tabel 13, didapatkan nilai persentase pengaruh *brand trust* dan *brand image* (*independent variable* (X_1 dan X_2)) terhadap kepuasan pelanggan (*intervening variable* (Z)) yakni 68% karena nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,684. Sedangkan, sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Pada Tabel 14, didapatkan nilai persentase pengaruh *brand trust*, *brand image* (*independent variable* (X_1 dan X_2)) dan kepuasan pelanggan (*intervening variable* (Z)) terhadap loyalitas konsumen (*dependent variable* (Y)) yakni 69% karena nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,699. Sedangkan, sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	1.39504

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil data diolah SPSS (2024)

Tabel 14
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) Loyalitas Konsumen

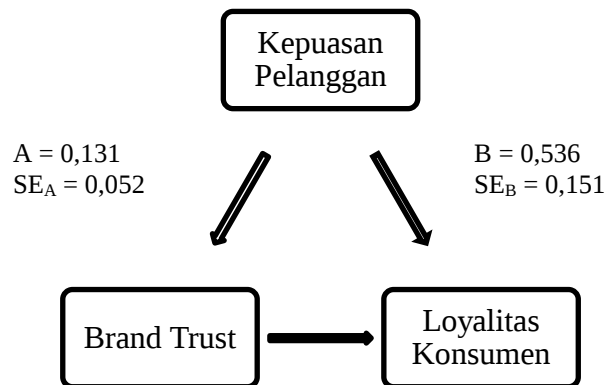
Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.699	2.17231

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil data diolah SPSS (2024)

Hasil perhitungan sobel test pada Gambar 6. diketahui bahwa A sebesar 0,131, B sebesar 0,536, SE_A (standar error dari A) sebesar 0,052, SE_B (standar error dari B) sebesar 0,151. Dari data tersebut kemudian dikalkulasi dan menghasilkan *one-tailed probability* sebesar 0,01 dan *two-tailed probability* sebesar 0.03. Kedua hasil kalkulasi tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand trust* dan loyalitas konsumen. Melihat hasil ini, maka melalui brand trust ataupun kepercayaan merek yang memenuhi ekspektasi konsumen memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan. Kemudian, kepuasan tersebut akan tetap berlangsung dan memberikan dampak positif yaitu terjalin hubungan antara konsumen dengan Wardah ataupun terbentuk loyalitas konsumen.



Sobel test statistic: 2.05442039

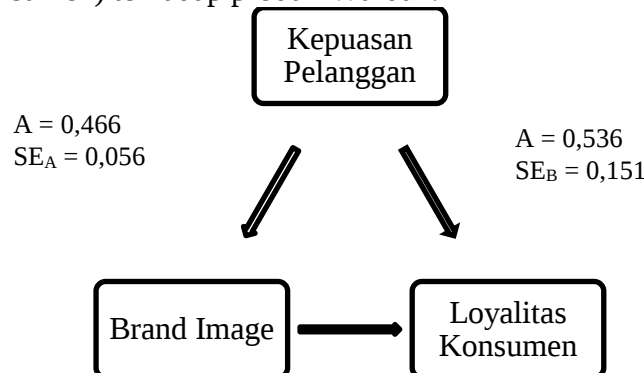
One-tailed probability: 0.01996751

Two-tailed probability: 0.03993502

Sumber : Hasil Olahan SPSS dan Sobel Test Calculator (2024)

Gambar 6. Hasil Uji Sobel *Brand Trust*

Gambar 7. diketahui bahwa A sebesar 0,466, B sebesar 0,536, SE_A (standar error dari A) sebesar 0,056, SE_B (standar error dari B) sebesar 0,151. Dari data tersebut kemudian dikalkulasi dan menghasilkan *one-tailed probability* sebesar 0,00 dan *two-tailed probability* 0,00. Kedua hasil yang telah dikalkulasi tersebut memperlihatkan bahwa lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang diberikan Wardah memenuhi gambaran ciri khas Wardah sehingga konsumen dengan mudah mengenali Wardah seperti apa. Pemenuhan tersebut membangun hubungan emosional konsumen dengan Wardah sehingga menjadikan konsumen puas (kepuasan konsumen) dengan produk tersebut. Dan kepuasan tersebut membentuk konsumen menjadi loyal (loyalitas konsumen) terhadap produk Wardah.



Sobel test statistic: 3.26502226

One-tailed probability: 0.00054728

Two-tailed probability: 0.00109455

Sumber : Hasil Olahan SPSS dan Sobel Test Calculator (2024)

Gambar 7. Hasil Uji Sobel *Brand Image*

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah. Melalui analisis data dan pembahasan yang dijelaskan, maka terdapat hasil pengujian hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini dengan

menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa: (a) *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah. Hasil ini memberi arti bahwa perasaan percaya dan rasa aman yang ada pada diri pelanggan dalam melakukan pembelian produk Wardah membuat konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik sehingga tumbuh rasa loyal dan menjadi konsumen yang setia ataupun akan selalu melakukan pembelian ulang produk Wardah. (b) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah. Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa, seorang konsumen yang memakai Wardah sudah mengenali citra produk Wardah karena konsumen sudah dengan sangat mudah mengetahui karakteristik atau ciri khas produk Wardah. (c) *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah. Kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan hubungan emosional, hubungan ini hanya dapat terwujud bila perusahaan dapat mempertahankan hubungan emosional yang baik dan positif dengan konsumen. Konsumen dapat menilai kepuasan apabila sudah melakukan pembelian, kemudian konsumen akan melakukan penilaian atau evaluasi atas produk yang dibelinya. Jika pelanggan tersebut senang mengartikan bahwa terjadi kepuasan. (d) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka sebelum itu sudah ada harapan yang terletak pada setiap konsumen. Setelah itu, apabila konsumen senang dengan produk tersebut maka terjadi kepuasan konsumen. (e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah. Hasil evaluasi konsumen atas pembelian produk menjadi hal yang penting, karena apabila produk yang diharapkan sesuai maka akan timbul rasa puas. Setelah konsumen puas atas pembelian produk Wardah maka akan dengan mudah tercipta loyalitas konsumen. (f) Uji Sobel *Brand Trust*, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand trust* dan loyalitas konsumen. Melalui *brand trust* ataupun kepercayaan merek yang memenuhi ekspektasi konsumen memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan. Kemudian, kepuasan tersebut akan tetap berlangsung dan memberikan dampak positif yaitu terjalin hubungan antara konsumen dengan Wardah ataupun terbentuk loyalitas konsumen. (g) Uji Sobel *Brand Image*, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang diberikan Wardah memenuhi gambaran ciri khas Wardah sehingga konsumen dengan mudah mengenali Wardah seperti apa. Pemenuhan tersebut membangun hubungan emosional konsumen dengan Wardah sehingga menjadikan konsumen puas (kepuasan konsumen) dengan produk tersebut. Dan kepuasan tersebut membentuk konsumen menjadi loyal (loyalitas konsumen) terhadap produk Wardah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah.
3. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah.
4. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik Wardah.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kosmetik Wardah.

6. Uji Sobel *Brand Trust*, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand trust* dan loyalitas konsumen.
7. Uji Sobel *Brand Image*, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening mampu memediasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bagi Perusahaan Wardah: a) Pada *brand trust*, Wardah diharapkan untuk terus-menerus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tetap memproduksi produk-produk dengan komposisi yang terjamin keamanannya dan bermutu agar merek Wardah selalu dipercayai oleh para konsumen. Melalui mutu komposisi yang semakin ditingkatkan tersebut diharapkan produk Wardah dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan kulit. b) Pada *brand image*, Wardah diharapkan untuk tetap menjaga citra produk Wardah agar karakteristik Wardah sukar untuk dilupakan melainkan ciri khas Wardah sudah melekat pada setiap konsumen. c) Pada kepuasan pelanggan, jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, banyak konsumen yang enggan untuk mengenalkan produk Wardah kepada orang lain yang belum mencoba produk Wardah. Oleh karena itu, Wardah perlu memperluas target pasar agar lebih banyak konsumen yang mengenal brand Wardah dan semakin banyak konsumen yang menggunakannya. d) Pada loyalitas konsumen, Wardah diharapkan mampu menjaga ekspektasi ataupun harapan yang ditaruh oleh setiap konsumen pada Wardah. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 80.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal PPKM*, 6(2), 112–121.
- Cahyani, P. D., Susanto, & Nurullaila. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo'S Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 1889–1900.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Gultom, Y. C., Sa'diyah, A. A., & Khoirunnisa, N. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 2(2), 64.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Forum Ekonomi*,

- 24(1), 170–176.
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 453–464.
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Socialandmanagementstudies (Ijosmas)*, 2(6), 29–39.
- Maulinda, L. N., & F, J. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian. *Ica Ekonomi*, 1(2), 454–459.
- Naully, C. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang*. X(2), 974–983.
- Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Sapi Murni KUD Mekar Sari, Pujon Malang. *Sebatik Vol. 25 No. 1 Juni 2021 ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(E)*, 25(1), 221–228.
- Purba, E. S., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indihome Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021*, 8(5), 5774–5784.
- Rianto, C. R., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 175–182.
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pleanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah). *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 53–66.
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122.
- Trianto. (2018). Influence Of Product Quality, Price, Brand Trust And Service Quality On Customer Satisfaction In Cv Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8223.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 36–48.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01), 72–83.