

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019)

Nyatmi Dwi Yanti¹, Bahtiar Efendi^{2*}

Email: nyatmidwiyanti13@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

Metode - Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer dari responden yaitu mahasiswa manajemen 2019 sebanyak 145 responden.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi - Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pebisnis dalam mengambil keputusan manajerial yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan peningkatan pada variabel- variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan Promosi.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, promosi.

Pendahuluan

Di zaman yang terus berkembang ini, produk kecantikan pun semakin beragam dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen pun semakin jeli dalam memilih *brand* kosmetik yang akan dipakai. Wardah yang sangat mengedepankan *brand* halalnya sehingga dapat berkembang dengan pesat karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam dan sangat berhati-hati dalam memilih produk salah satunya produk kosmetik. Kehalalan tersebut menciptakan *brand image* yang baik di benak wanita Indonesia, sehingga ketika mereka mendengar *brand* kosmetik wardah dalam pikiran mereka ada keinginan untuk memiliki salah satu jenis kosmetik wardah. Begitupun mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an dimana sebagian besar mahasiswa beragama islam sehingga mahasiswa lebih nyaman menggunakan produk kosmetik halal.

Wardah terus mengalami fluktuasi prosentase penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2021 baik itu pada *skincare* maupun *makeup*. Berikut penjelasan mengenai fluktuasi tersebut, wardah mengalami kenaikan dan penurunan prosentase penjualan *make up* dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Pada tahun 2017 mendapat prosentase penjualan sebesar 25%, kemudian meningkat di tahun 2018 dengan 36.2%, dan turun lagi pada tahun 2019 dengan 33.4%, tahun 2020 mengalami kenaikan yang sangat tipis yaitu 33.5% dan pada tahun 2021 turun menjadi 31.9%. *Skincare* wardah berada diposisi ke 2 dan ke 3 dengan mengalami fluktuasi prosentase penjualan pada tahun 2017 sebesar 18.6% kemudian di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 13.0%, ditahun 2019 meningkat menjadi 16.7%, kembali turun pada tahun 2020 dengan

prosentasi 12.3% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 dengan prosentase penjualan 13.2% (www.topbrand-award.com). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi prosentase penjualan tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Menurut Subroto dalam Khamdan Rifa'I (2019) terdapat 5 faktor loyalitas pelanggan, yaitu: nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif. *Brand image* Menurut Anang Firmansyah (2019: 42) adalah pikiran atau perasaan yang dialami oleh konsumen ketika melihat dan mendengar suatu *brand* atau merek. *Brand trust* menurut Astri dkk (2021) ialah satu faktor penyebab bagaimana pelanggan meletakkan kepercayaan pada suatu *brand* atau perusahaan yang ditawarkan oleh suatu ritel industri. *Trust* loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Menurut Shimp (2018) *Brand ambassador* atau duta merek adalah seorang aktor, aktris maupun atlet yang dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat pandangan baik karena prestasi yang dimiliki dalam suatu bidang dan dapat digunakan untuk penyampaian iklan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen untuk penggunaan suatu produk. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi, promosi yang baik dan efektif akan optimal dalam penyebaran informasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menjadi pelanggan yang setia.

Permasalahan pada penelitian ini adalah adanya penurunan loyalitas pelanggan wardah yang dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi. Tujuannya untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak wardah kosmetik dalam mengambil kebijakan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

Loyalitas pelanggan menurut Tri Wijayani dan Bono Prambudi (2020) adalah orang yang terus melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dan memberikan informasi yang baik terkait barang yang dibelinya kepada orang lain melalui mulut ke mulut. dapat diukur melalui 3 hal menurut Lisa N dan Joel A, (2020) yaitu: *Word of mouth*, *Reject another*, dan *Repeat purchasing*.

Citra merek atau *brand image* dalam Tri Tjahjo Poernomo dan Bambang Setyadarma (2021) diartikan sebagai suatu pandangan konsumen serta harapannya atas suatu *brand* yang dicerminkan oleh beragam kumpulan *brand* yang ada pada ingatan diri pengguna produk. Menurut Ichsan Widi Utomo, (2017) ada 3 alat ukur (indikator) yang mempengaruhi *brand image*, yaitu: keunggulan produk, kekuatan produk, dan keunikan merek.

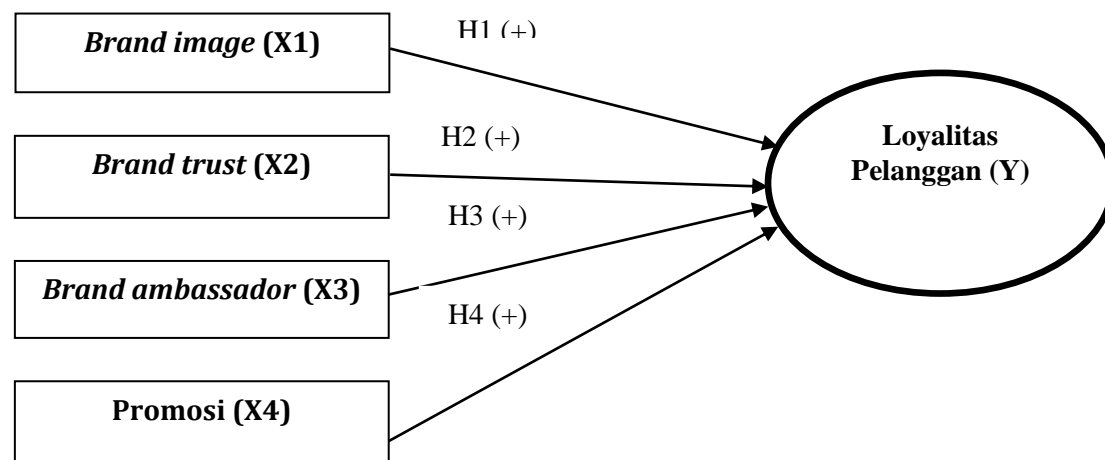
Brand trust menurut Ichsan Widi Utomo, (2017) adalah suatu hal yang dibangun melalui keandalan dan integritas pada suatu merek, sehingga merek tersebut memiliki tempat di hati konsumen dan konsumen dapat mempercayai bahkan memutuskan untuk menggunakan merek tersebut. Menurut Ichsan Widi Utomo, (2017) terdapat 2 dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *brand trust*, yaitu: *Dimensional of*

Viabilitas, indikator: kepuasan dan nilai, dan *Dimensional of Intentionality*, indikator: *security* dan *trust*.

Brand ambassador menurut Shimp, (2018) adalah aktor, aktris, maupun atlet yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pujian karena memiliki prestasi pada bidangnya, serta dia berfungsi untuk menyampaikan iklan dengan maksud menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Indikator *brand ambassador* yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah menurut Shimp (2018): *Credibility* (kepercayaan), terdapat 2 aspek, yaitu: keahlian dan kepercayaan, *Attractiveness* (daya tarik), terdapat 2 aspek, yaitu: kesamaan, keramahan dan kasih sayang, dan *Power* (kekuatan).

Betharia Galuh Safira (2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar para konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen selalu membeli produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Intan Rizky Ananda (2017) adalah: Produk yang ditampilkan dalam iklan harus menarik, media yang digunakan untuk promosi dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut, Promosi perusahaan dilakukan dengan terus menerus dan efektif, diadakannya diskon setiap bulan kepada konsumen, adanya *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan baik dan positif dari karyawan kepada konsumen.

adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Sumber: data diolah, 2022

Dari pemaparan tersebut, terdapat hipotesis penelitian, diantaranya:

H1: Ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah

H2: Ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah

H3: Ada pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah

H4: Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga data yang diperoleh lebih dapat dipercaya dan dapat menggeneralisasi populasi dengan jumlah banyak. Penelitian

ini memerlukan waktu empat bulan, dengan lokasi penelitian di universitas sains al-qur'an. Pengumpulan data menggunakan teknik survei atau kuesioner yang dibagikan langsung menggunakan *google for*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

keterangan

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$n = 227 / 1 + (227 \times 0,05^2)$$

$$= 227 / 1 + (0,5675)$$

$$= 227 / 1,5675$$

$$= 144,81$$

Dengan prosentase eror sebanyak 5% maka sampel dalam penelitian ini adalah 145 mahasiswa prodi manajemen 2019.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

β = Koefisien variabel independen X

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Brand trust*

X_3 = *Brand ambassador*

X_4 = Promosi

E = Error

Hasil dan Pembahasan

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an prodi Manajemen angkatan angkatan tahun 2019. Skala dalam pengukuran angket atau kuesioner menggunakan skala likert dengan kategori jawaban 1-5 poin pada tiap jawaban responden.

Tabel 4.1. Penyebaran kuesioner penelitian

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Prosentase
1.	Kuesioner yang disebar	145	100%
2.	Kuesioner yang kembali	145	100%
3.	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
4.	Kuesioner yang diolah	145	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut maka sebanyak 145 kuesioner yang disebar, kembali utuh dan dapat diolah sebanyak 145 kuesioner.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
GANDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	100	69.0	69.0	69.0
	LAKI-LAKI	45	31.0	31.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 100 dengan prosentase 69% dan laki-laki 45 responden dengan 31%.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	9.7	9.7	9.7
	20-24	131	90.3	90.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh bahwa terdapat 14 responden atau 9.7% berusia <20 dan 131 atau 90.3% berusia 20-24 tahun.

Tabel 4.4. Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata teoritis
Loyalitas Pelanggan	1.819	11.70	9-15	3-15	9
Brand Image	1.885	12.32	9-15	3-15	9
Brand Trust	2.371	15.82	12-20	4-20	12
Brand Ambassador	2.354	19.99	16-25	5-25	15
Promosi	2.380	19.71	15-25	5-25	15

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai variabel-variabel pada penelitian ini hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata aktual yang lebih tinggi dari rata-rata teoritis.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.804**-0.834**	0.000	Valid
Brand image	0.843**-0.907**	0.000	Valid
Brand trust	0.820**-0.866**	0.000	Valid
Brand ambassador	0.703**-0.786**	0.000	Valid
Promosi	0.675**-0.816**	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikan pada korelasi bertanda (***twotailed*) 0.000 atau dibawah 0.01.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,748	>	0,70	Reliabel
Brand image	0,843	>	0,70	Reliabel
Brand trust	0,862	>	0,70	Reliabel
Brand ambassador	0,796	>	0,70	Reliabel
Promosi	0,797	>	0,70	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut, kuesioner pada variabel-variabel ini dikatakan reliabel atau handal karena hasil *cronbach's alpha* >0.70.

Uji kelayakan model / goodof fit (Uji F)

Tabel 4.7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.322	4	103.830	238.587	.000 ^b
Residual	60.927	140	.435		
Total	476.248	144			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR

Sumber: data primer diolah, 2022

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05 dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana $n =$ jumlah responden dan $k =$ jumlah variabel. Pada penelitian ini $df = 145-4-1 = 140$. Sehingga diperoleh F_{table} sebesar 2.44. Berdasarkan tabel 4.7 maka $F_{hitung} 238.587 > F_{table} 2.44$. Sehingga model penelitian ini sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation .65046209
Most Extreme Differences	Absolute .056
	Positive .026
	Negative -.056
Test Statistic	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa hasil perhitungan normalitas dengan one sampel kolmogorof smirnov test memiliki probability sebesar $0.200 >$ tingkat signifikansi 0.05 sehingga model regresi data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

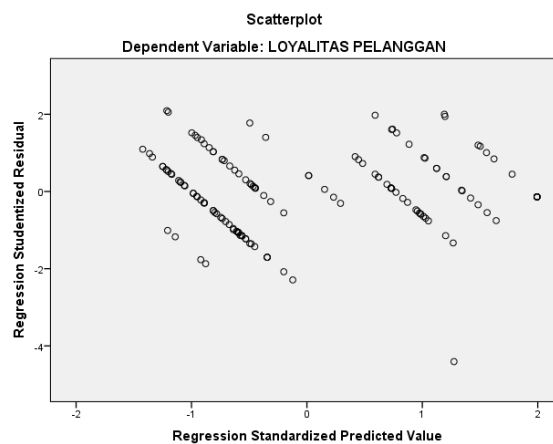
Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0.201	4.987
Brand Trust	0.191	5.247
Brand Ambassador	0.137	7.303
Promosi	0.150	6.656

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 . Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa grafik scatterplot dapat dianalisis $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.710	.489		-3.497	.001
<i>Brand image</i>	.183	.065	.190	2.815	.006
<i>Brand trust</i>	.244	.053	.318	4.587	.000
<i>Brand ambassador</i>	.234	.063	.303	3.713	.000
Promosi	.133	.060	.174	2.228	.027

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistika komputer SPSS for windows release 23.0 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.710 + 0,183 X_1 + 0,244 X_2 + 0,234 X_3 + 0,133 X_4 + e$$

Berdasarkan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (α) = -1.710. Artinya apabila *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi dalam keadaan konstan atau tidak dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi maka akan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar 1.710.
2. $\beta_1 = 0.183$. koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0.183 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu skor untuk variabel *brand image* maka akan diikuti kenaikan dalam loyalitas pelanggan sebesar 0.183.
3. $\beta_2 = 0.244$. Koefisien regresi variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0.244. Artinya jika *brand trust* mengalami kenaikan satu skor maka akan diikuti kenaikan dalam loyalitas pelanggan sebanyak 0.244
4. $\beta_3 = 0.234$. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_3) sebesar 0.234 yang artinya ketika terjadi kenaikan satu skor untuk variabel *brand ambassador* maka diikuti juga oleh kenaikan dalam loyalitas pelanggan sebesar 0.234.
5. $\beta_4 = 0.133$. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0.133 yang artinya ketika terjadi kenaikan satu skor untuk variabel promosi maka akan diikuti oleh kenaikan dalam loyalitas pelanggan sebesar 0.133.

Uji Parsial (Uji t)

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 145 sehingga pengujian dalam uji t dengan $df = n - k$ yaitu $df = 145 - 4 = 141$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.97693.

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.710	.489		-3.497	.001
<i>Brand image</i>	.183	.065	.190	2.815	.006
<i>Brand trust</i>	.244	.053	.318	4.587	.000
<i>Brand ambassador</i>	.234	.063	.303	3.713	.000
Promosi	.133	.060	.174	2.228	.027

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y)
Berdasarkan tabel 4.10 variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai t hitung 2.815 dengan signifikan 0.006. Dari angka tersebut maka t hitung 2.815 > t tabel 1.97693. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh variabel *brand trust* (X_2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y)
Berdasarkan tabel 4.10 variabel *brand trust* memiliki thitung 4.587 dengan signifikansi 0.000. Dari angka tersebut maka thitung 4.587 > ttabel 1.97693. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh variabel *brand ambassador* (X_3) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y)
Berdasarkan tabel 4.10 variabel *brand ambassador* memiliki thitung 3.713 dengan signifikansi 0.000. Dari angka tersebut maka thitung 3.713 > ttabel 1.97693. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambasaador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y)
Berdasarkan tabel 4.11 variabel promosi memiliki thitung 2.228 dengan nilai signifikansi 0.000. Dari angka tersebut maka thitung 2.228 > ttabel 1.97693. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Hasil Koefisien determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	.65969

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 terdapat hasil yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,868 atau 86,8%. Hal ini menyatakan 86,8% loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 13,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena Adjusted R Square cenderung mendekati 1 yaitu 0,868 maka memiliki arti bahwa *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan promosi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *pengaruh brand image, brand trust, brand ambassador*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah studi kasus pada mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an prodi manajemen angkatan tahun 2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H₁ diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai thitung $2.815 > t_{tabel} 1.97693$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H₂ diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $4.587 > t_{tabel} 1.97693$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek yang baik akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H₃ diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $3.713 > t_{tabel} 1.97693$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan kosmetik wardah akan semakin setia ketika duta merek mendapat pandangan baik dari masyarakat luas.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H₄ diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0.027 < 0.05$ dan nilai thitung $2.228 > t_{tabel} 1.97693$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang baik dan menarik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

Referensi

- Aliandariyani, F, Oktini. D. R, Maharani. N. (2019). Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan PT.JNE Cabang Kota Bandung. Universitas Islam Bandung. Repository.unisba.ac.id.
- Ananda, I. R. (2017). Pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada jasa laundry ayu service Jl. Karimata Jember). Jurnal fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah jember.
- Apriliansi, E. P. (2019). pengaruh *brand trust*, *brand equity*, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, studi pada pelanggan the botol sosro di Wonosobo. Jurnal Penelitian dan Pengembangan kepada Masyarakat Unsiq.
- Armstrong, Kotler, Philip, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Brata, B. H, Husani. S, Ali. H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Mercu Buana University, Jakarta Indonesia. Saudi Journal of Business and Management Studies.*
- Bunyamin, I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dinda hauw terhadap loyalitas pelanggan brand wardah di Jabodetabek. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Cardia, D. I. N. R. *at all*. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Universitas Udayana Bali. E-Jurnal Manajemen.
- Chatterjee, Patrali.2001. Online Reviews: *Do Consumers Use Them?. UT: Association for Consumer Research*, 129-134.
- Compas. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Fauziah, Y. (2016). Sejarah Wardah Kosmetik. <https://wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/>
- Firmansyah, A. (2009). Pemasaran produk dan merek (*palnning and strategy*). Qiara media.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 7). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer loyalty* menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Hendryadi & Suryani, (2016). Metode Riset Kuantitatif. Jakarta.Kencana.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13. Pearson Prentice Hall Inc.*
- Kurniawan, A. (2019). Metode riset untuk ekonomi dan bisnis. Bandung. Alfabeto.
- Laurencia, Ezra. (2020). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sepatu nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Maulinda, L. N. & Aidin J. F. (2020). Pengaruh *brand image* terhdapa loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent melalui keputusan pembelian (stufi kasus di wilayah

- kecamatan Pinang, Tangerang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Mispiani, A. (2021). Pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada mahasiswa stie Rawamangu).
- Nariza, R. (2019). Jennies-jenis kosmetik. <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/jenis-jenis-kosmetik/>
- Nauliy, C. & Suryadi. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen j.co donuts & coffee java supermall kota Semarang. Jurnal ilmu administrasi bisnis universitas diponegoro semarang.
- Ni'mah, A. Robustin, TP. Hidayat, Z.(2019). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Wardah kosmetik studi kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. STIE Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen.
- Nurhidayah, A. Yuliniar, Pangestuti,DC. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay, Jakarta.
- Oliver, R. L. (2013). *Chapter Customer Satisfaction. Wiley International Encyclopedia.*
- Poernomo, T.T. & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari, Pujon Malang.
- Prihatma, G.T, Masitoh, M. R, Saputra. D. A. (2020). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328-4356.
- Restu, W. F. et all. (2020). Analisis iklan ruang guru dan *brand ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna ruang guru. Universitas Muhammadiyah sukabumi. Syntax idea.
- Rifa'I, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. Hikmah Pustaka.
- Rogen, F. (2004). Marketing celebrities. Jakarta. Alex Media Koputindo.
- Royan & Frans (2004). *Marketing Selebritis* (selebriiti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri). Jakarta. PT. Elex Media Komputindo).
- Schiffman, L.G. & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall*
- Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th edition. USA: Cengage Learning.*
- Sianipar, E. T. (2018). Pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk online pada lazada Indonesia. Repository institusi universitas sumatera utara.
- Sudarmanto, G. (2009). Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeto.
- Sujarweni, W. (2020). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.Yogyakarta. Pustakabarupress.
- Sukron. (2019). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. IAIN Palopo.
- Supranto, J. (2009). Statistik Teori dan Aplikasi. cet. VII. Jakarta. Rineka Cipta.

- Syafarina. D. (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan iklan media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan lazada di masa covid-19. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tamon. G. J. et al. (2019). Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota (studi kasus pada konsumen mobil Toyota di manado). Jurnal emba Universitas Sam Ratulangi.
- Top Brand Award* (2022). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Utomo, I. W. (2017). Dengan judul pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan online shopping studi kasus karyawan di BSI Pemuda.
- Wijayani, T. Prambudi, B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. STIE Muhammadiyah Jakarta.
- Yanto,E & Herman,H. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua, Batam.