

**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap
Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan
Lipstik Wardah di Surabaya**

Nur Alfia¹ Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

alfipil06@gmail.com; jojokdwiri@gmail.com

ABSTRACT

Business development in Indonesia is experiencing intense competition in various sectors, one of which is the cosmetic industry in Indonesia, namely Wardah. One of the beauty products produced by Wardah is lipstick. Wardah is one of the well-known brands and has won the trust of consumers who have received SJH from LPPOM MUI. This study aims to determine how much influence Brand Image and Brand Trust have on Brand Loyalty to Wardah Lipstick customers in Surabaya. The population in this study were 100 respondents who had purchased and used Wardah lipstick in the city of Surabaya. The research method is descriptive quantitative. The sampling technique used is purposive sampling technique with the criteria that Wardah lipstick consumers are domiciled in the city of Surabaya and are at least 17 years old. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) variables simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty (Y), the Brand Image (X1) variable partially has a positive and significant effect on Brand Loyalty (Y), and the Trust variable Brand (X2) partially positive and significant effect on Brand Loyalty (Y).

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat di berbagai sektor salah satunya pada industri kosmetik di Indonesia, yaitu Wardah. Salah satu produk kecantikan yang diproduksi oleh wardah yaitu lipstik. Wardah menjadi salah satu brand terkenal dan mendapat kepercayaan konsumen yang telah mendapatkan SJH dari LPPOM MUI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan lipstik Wardah di Kota Surabaya sebanyak 100 responden. Metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen lipstik Wardah berdomisili di kota Surabaya dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini berdampak pada munculnya perusahaan sejenis yang bersaing secara ketat dan saling menunjukkan eksistensi. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan membangun suatu merek yang digunakan sebagai nama, identitas atau jati diri untuk memperkuat produknya dalam menarik konsumen. Suatu merek berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dengan bisnisnya, mereka dituntut untuk membangun dan memperluas merek dengan memiliki keunikan dan perbedaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Di dalam dunia pemasaran, citra sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik perusahaan bergantung pada merek produk yang diciptakan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu (Kuswanto, 2021). Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan minat konsumen.

Dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, maka penciptaan awal hubungan dalam suatu bisnis harus didasarkan dengan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya (Yuliantari, Nurhidayati, & Sugiyah, 2020). Dengan demikian, dibutuhkan strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek agar tidak beralih ke merek lain, karena lebih sulit mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah menjadi salah satu *brand* terkenal yang produknya terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman bagi pemakainya. Ketika konsumen memilih suatu merek tentunya hal yang diperhatikan adalah citra merek dan kepercayaan yang melekat pada produk tersebut. Wardah membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI dan produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI. Faktor pendukung lainnya dibuktikan dengan penghargaan salah satu produknya yang telah diraih oleh Wardah yaitu urutan pertama *TOP BRAND* pada kategori lipstik pada beberapa tahun terakhir.

Salah satu produk kecantikan yang diproduksi oleh Wardah yaitu lipstik. Produk lipstik sangat digemari oleh pelanggan wanita di Indonesia. Hal tersebut

menjadi dasar utama dalam menaikkan kualitas produk mereka. Beberapa variasi lipstik yang diminati oleh banyak konsumen merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan berlomba-lomba untuk menaikkan kualitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Untuk mendapatkan hal itu perusahaan harus memiliki kelebihan yang berbeda dengan yang lain. Hal tersebut dapat membantu pelanggan akan tetap memilih dan loyal terhadap salah satu produk itu sendiri. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah (Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya).”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono, (2020:8) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode penelitian 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”.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:215). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk lipstik merek Wardah minimal 2 kali. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria tertentu dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili Surabaya
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Responden harus sudah pernah membeli dan menggunakan produk lipstik merek Wardah minimal 2 kali.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian menggunakan SPSS versi 26. Metode pengujian yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

Definisi variabel

Citra Merek (X1)

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Qurbani & Pasaribu, 2019:125) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Adapun indikator Citra Merek, menurut Shimp (dalam Pambudi & Prabawani, 2018:2):

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Evaluasi Keseluruhan

Kepercayaan Merek (X2)

Menurut Rizan (dalam Fatikhyaid, Rachma, & Hufron, 2019:97), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Adapun indikator Kepercayaan Merek, menurut Delgado (dalam Pandiangan et al., 2021:473):

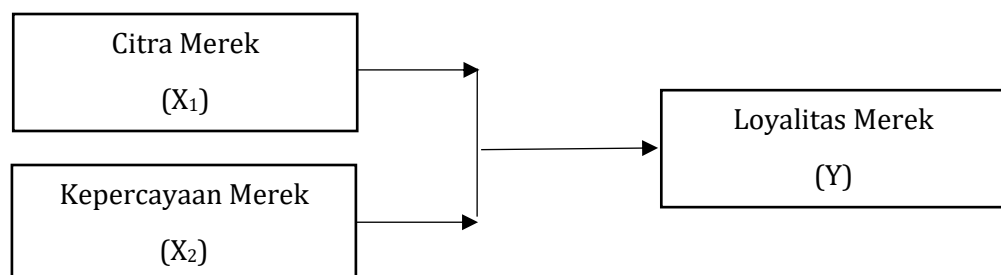
- a. *Dimension of viability*, dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- b. *Dimension of intentionality*, dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Loyalitas Merek (Y)

Aaker (dalam Pandiangan et al., 2021:477) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Adapun indikator Loyalitas Merek, menurut Ahmed *et al.*, (dalam Afifah, 2021:17):

- 1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama
- 2. Setia pada satu merek
- 3. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama
- 4. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada yang membutuhkan
- 5. Mengatakan hal yang positif tentang merek yang menjadi pilihan

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1 : Secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk lipstik Wardah.

H2 : Secara parsial terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk lipstik Wardah.

H3 : Secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk lipstik Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Probabilitas (p)	Keterangan	
Citra merek	X1.1	0,617	0.1966	0,000	Valid
	X1.2	0,668	0.1966	0,000	Valid
	X1.3	0,694	0.1966	0,000	Valid
	X1.4	0,783	0.1966	0,000	Valid
	X1.5	0,621	0.1966	0,000	Valid
	X1.6	0,663	0.1966	0,000	Valid
	X1.7	0,751	0.1966	0,000	Valid
	X1.8	0,701	0.1966	0,000	Valid
Kepercayaan Merek	X2.1	0,834	0.1966	0,000	Valid
	X2.2	0,794	0.1966	0,000	Valid
	X2.3	0,755	0.1966	0,000	Valid
	X2.4	0,842	0.1966	0,000	Valid
Loyalitas Merek	Y1	0,840	0.1966	0,000	Valid
	Y2	0,876	0.1966	0,000	Valid
	Y3	0,832	0.1966	0,000	Valid
	Y4	0,821	0.1966	0,000	Valid
	Y5	0,731	0.1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa hasil dari uji validitas dari indikator seluruh variabel independen maupun dependen menunjukkan valid karena nilai korelasi menunjukkan r hitung > r tabel dan probabilitas (p) < 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

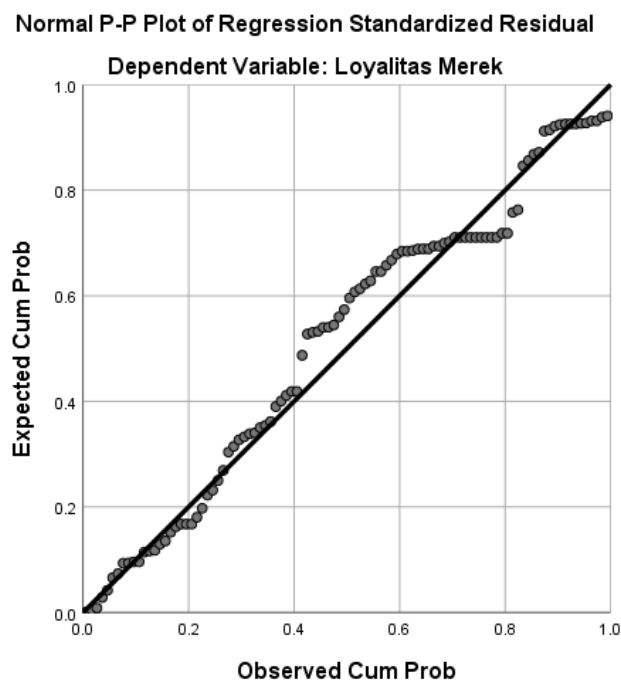
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Probabilitas (p)	Keterangan
Citra Merek	0,838	0,60	0,000	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,820	0,60	0,000	Reliabel
Loyalitas Merek	0,878	0,60	0,000	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel dan alat ukur berupa kuesioner dikatakan reliabel sehingga dapat melakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan gambar diatas kenormalan suatu data dapat diamati dari kurva plot, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal Y maka data dapat dikategorikan berdistribusi normal. Dari gambar diatas terlihat bahwa penyebaran data pada chart bisa dikatakan tersebar mengikuti garis diagonal Y (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

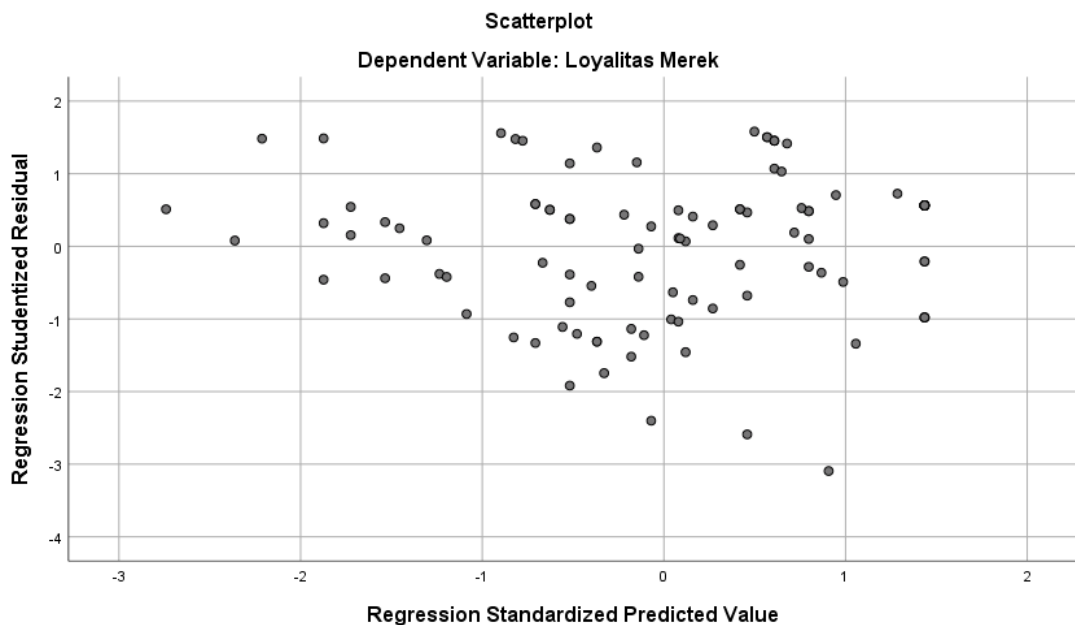
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	0,459	2,176
Kepercayaan Merek (X2)	0,459	2,176

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel terlihat bahwa hasil dari uji multikolonieritas pada variable Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menjadi petunjuk bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolieniritas, dan variabel tersebut bisa digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada gambar terlihat bahwa uji heteroskedastisitas memiliki hasil terlihat pada gambar bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi yang digunakan pada uji hipotesis, sehingga model regresi yang digunakan layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.541	.531	2,633	1,753

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji autokorelasi atau uji Durbin-Watson diperoleh nilai D-W sebesar 1,753 sedangkan diketahui nilai $d_u = 1,7152$ tidak terdapat autokorelasi jika nilai D-W terletak antara d_u dan $(4 - d_u)$. Oleh karena itu nilai $D-W = 1,7152 < 1,753 < 2,2848$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²	Adjusted R ²
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.091	2.305		-1.775	.079	.541	.531
Citra Merek	.423	.098	.439	4.329	.000		
Kepercayaan Merek	.536	.156	.349	3.442	.001		

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasar pada tabel 5 terlihat bahwa hasil dari uji analisis regresi linier berganda diperoleh perhitungan:

$$Y = -4,091 + 0,423X_1 + 0,536X_2$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif -4,091 yang memiliki arti jika nilai koefisien variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek sama dengan 0 maka Loyalitas Merek sama dengan -4,091.
- Koefisien regresi linier variabel Citra Merek memiliki nilai positif sebesar 0,423. Hal ini berarti peningkatan Citra Merek akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Merek, dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek bernilai konstan.
- Koefisien regresi linier variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai positif sebesar 0,536. Hal ini berarti peningkatan Kepercayaan Merek akan

berdampak pada peningkatan Loyalitas Merek, dengan asumsi variabel Citra Merek bernilai konstan.

- d. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai dari R Square sebesar 0,541, hal tersebut menunjukkan bahwa variable independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki keterkaitan dengan persentase 54% terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) dan sisanya dengan persentase 46% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	792.278	2	396.139	57.123	.000 ^b
Residual	672.682	97	6.935		
Total	1464.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Berdasarkan hasil hitung diketahui nilai F hitung sebesar 57,123 dan F tabel yang digunakan ialah 97 dengan nilai F tabel 3,09 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,123 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Merek (Y).

Uji T Parsial

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.091	2.305		-1.775	.079
	Citra Merek	.423	.098	.439	4.329	.000
	Kepercayaan Merek	.536	.156	.349	3.442	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil output SPSS diolah

1. Hasil Uji secara parsial variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji pada penelitian yang dilakukan nilai t hitung 4,329 dan nilai t tabel 1,98472 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,329 > 1,98472$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut

berarti bahwa secara parsial Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek.

2. Hasil Uji secara parsial variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji pada penelitian yang dilakukan nilai t hitung 3,442 dan nilai t tabel 1,98472 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,442 > 1,98472$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek.

Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada lipstik Wardah

Pada penelitian ini mendapatkan hasil pengujian dari hipotesis pengaruh secara simultan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Dengan menggunakan uji F dengan F -hitung memiliki nilai 57,123 $>$ 3,09 F -tabel dengan signifikansi 0,000 yang memiliki arti nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ngabiso et al. (2021) Dalam penelitian yang mengkaji tentang Judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). Pada penelitian tersebut Citra Merek dan Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek yang ditunjukkan dengan hasil secara simultan Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua.

2) Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada Lipstik Wardah

Berdasar pada pengujian Analisis Regresi Linier Berganda yang memiliki Nilai koefisien Citra Merek merupakan koefisien dari regresi variabel 0,423 satuan dengan dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek tetap atau konstan, Citra Merek yang memiliki nilai positif artinya jika mengalami peningkatan Citra Merek maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Berdasar pada uji hipotesis secara parsial yang menggunakan uji t nilai t -hitung 4,329 $>$ 1,98472 t -tabel taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 memiliki makna Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang berarti menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Ayu WP & Hariyawati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. Pada penelitian tersebut variabel Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan hasil secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan Merek Casio.

3) Pengaruh Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada Lipstik Wardah

Berdasar pada uji Analisis Regresi Linier Berganda maka Nilai koefisien Kepercayaan Merek merupakan koefisien dari regresi Kepercayaan Merek memiliki nilai 0,536 artinya jika mengalami peningkatan Kepercayaan maka akan mempengaruhi Loyalitas Merek dengan asumsi variabel Citra Merek tetap atau konstan.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, yang memiliki nilai t-hitung $3,442 > 1,98472$ t-tabel taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ memiliki makna Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang berarti menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Qurbani & Pasaribu (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang. Pada penelitian tersebut variabel *Brand Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty* yang ditunjukkan dengan hasil secara parsial *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Futuristik Artha Gemilang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data yang telah dibahas pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah pada pelanggan di Surabaya. Dengan demikian maka hipotesis penelitian diterima.
2. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah pada pelanggan di Surabaya.
3. Variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah pada pelanggan di Surabaya.

Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam penelitian ini variabel Citra Merek khusus ketahanan produk saat diaplikasikan, serta hasil dari analisis Loyalitas Merek para pelanggan masih memiliki loyalitas yang relatif rendah khususnya indikator menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama, setia pada merek, dan tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama. Sehingga diperlukan upaya bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga daya tahan produk yang diaplikasikan lebih tahan lama dan konsumen akan loyal terhadap produk Lipstik Wardah.
 - b. Dalam penelitian ini variabel Kepercayaan Merek terdiri atas indikator kepuasan, nilai (*value*), *security*, dan *trust*. Diharapkan perusahaan dapat terus menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tidak kecewa saat menggunakan produk lipstik Wardah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Hasil pada penelitian ini peneliti hanya mengkaji pengaruh secara langsung Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas merek. Penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji beberapa determinan yang membentuk Kepercayaan Merek seperti karakteristik merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik hubungan pelanggan-merek agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Susu Ultramilk (Studi Pada Konsumen Susu Uht Ultramilk Di Kabupaten Jombang)*. Skripsi. STIE PGRI Dewantara.
- Ayu WP, M., & Hariyawati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 7(2), 1–8.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 08(10), 93–107.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen an Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Pambudi, L. R., & Prabawani, B. (2018). Knockoff Brand Sebagai Strategi Pemasaran Knalpot “Palsu” Purbalingga. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.

Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 186–191.