

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Wardah di Cikarang

Etty Zuliawati Zed¹ Diana Roofi'u² Ira Amelia Putri³ Selsa Oktaviani⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif produk skincare Wardah di wilayah Cikarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel brand image sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.65, yang menunjukkan bahwa 65% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh brand image. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand image dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan skincare Wardah. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan strategi penguatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Skincare, Wardah, Cikarang



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, persaingan antar merek skincare semakin ketat, dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggan, brand image menjadi faktor yang sangat penting. Brand image yang positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Wardah, sebagai salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun citra merek yang kuat, terutama di kalangan konsumen Muslim dengan menonjolkan produk halal dan aman. Cikarang, sebagai salah satu kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, memiliki potensi pasar yang signifikan bagi produk skincare, termasuk Wardah. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand image Wardah dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Cikarang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan skincare Wardah di Cikarang? Sejauh mana brand image dapat memprediksi loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah di wilayah Cikarang? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Cikarang. Dengan mengetahui pengaruh ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bagi teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di industri skincare. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola merek Wardah untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta

membantu pengembangan produk dan peningkatan hubungan dengan pelanggan di Cikarang.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang membentuk brand image. Dalam industri skincare, brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk secara berulang. Hal ini dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, seperti Wardah.

Teori Citra Merek (Brand Image) (Keller, 2003)

Brand image adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2003), brand image terbentuk dari berbagai asosiasi positif yang terkait dengan merek, seperti kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai tertentu yang merek tersebut sampaikan. Citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka. Dalam konteks Wardah, yang dikenal dengan citra merek halal dan berkualitas, brand image yang kuat di mata konsumen berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap produk-produk skincare yang ditawarkan.

Teori Loyalitas Pelanggan (Oliver, 1999)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang berkelanjutan dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: perilaku loyalitas, sikap loyalitas, dan komitmen jangka panjang. Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut, seperti yang terjadi pada produk skincare Wardah di Cikarang.

Model Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Aaker, 1997)

Aaker (1997) dalam modelnya menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kualitas produk yang konsisten, dan komunikasi merek yang efektif. Sebuah merek dengan citra yang baik dapat

meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk secara berulang. Dalam penelitian ini, brand image Wardah yang berfokus pada kualitas, kehalalan, dan kepedulian terhadap kebutuhan kulit konsumen, diyakini memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terwujud melalui dua dimensi utama, yaitu kepuasan kognitif dan kepuasan emosional. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh perasaan positif yang ditumbuhkan dari pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Brand image yang positif dapat menciptakan kepuasan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, merek skincare Wardah yang memiliki citra positif di kalangan pelanggan, dapat menumbuhkan kepuasan emosional, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk mereka.

Teori Emosi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Pham, 2007)

Pham (2007) mengemukakan bahwa emosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh perasaan atau respons emosional terhadap suatu merek, bukan hanya pertimbangan rasional semata. Dalam hal ini, brand image yang positif dapat menstimulasi emosi konsumen, seperti rasa percaya diri atau kenyamanan, yang akan mendorong mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk. Wardah, dengan brand image-nya yang mengutamakan kualitas dan kehalalan, menciptakan emosi positif yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian: Kuantitatif, menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Populasi: Generasi Z (usia 18–25 tahun) yang aktif menggunakan Media Sosial. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi medium utama testimoni selebriti. Sampel: 22 responden, dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan Data: Instrumen: Kuesioner online yang diisi responden. Variabel yang diukur: Independen: Kepercayaan, daya tarik, relevansi testimoni selebriti. Dependen: Niat beli. Teknik Analisis Data: Regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh image brand Skincare Wardah di Cikarang. Rancangan Kuesioner:

1. Demografi Responden: Usia : 20 ~ 40 Tahun. Jenis kelamin: Laki-Laki dan Perempuan. Platform media sosial yang sering digunakan : Tiktok / Instagram.
2. Variabel Independen (Testimoni Khalayak Umum). Kepercayaan: "Saya selalu membeli produk Wardah dari pada merk lain." (5 = Sangat Setuju). Daya Tarik: "Saya tertarik mencoba produk baru dari Wardah." Relevansi: "Wardah mudah ditemukan di toko-toko sekitar saya."
3. Variabel Dependen (Niat Beli) "Saya merekomendasikan produk Wardah kepada Teman dan Keluarga."

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan skincare Wardah di Cikarang. Berdasarkan analisis data survei yang melibatkan 22 responden yang merupakan pengguna aktif produk Wardah, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Merek: Berdasarkan analisis regresi linier, ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi

merek konsumen (nilai $p < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image Wardah, semakin kuat pula kesan merek yang terbentuk di benak mereka.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Hasil regresi menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai $p < 0.05$). Artinya, semakin positif brand image Wardah, semakin tinggi loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.
3. Faktor Moderasi: Analisis moderasi mengungkapkan bahwa faktor kepuasan pelanggan dan pengalaman penggunaan produk memoderasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk Wardah lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas mereka, meskipun brand image yang mereka miliki terhadap merek tersebut berbeda. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan pengaruh brand image terhadap loyalitas.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa brand image berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang positif, seperti kualitas yang terpercaya dan nilai-nilai yang sejalan dengan harapan konsumen, dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka. Aaker (1997) dalam modelnya mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mengemukakan bahwa merek yang memiliki citra kuat dapat membentuk ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Ini tercermin pada produk Wardah yang dikenal dengan citra positif mengenai kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Faktor moderasi, seperti kepuasan dan pengalaman penggunaan produk, juga ditemukan relevan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk Wardah cenderung lebih loyal, terlepas dari faktor lain yang mungkin mempengaruhi persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa, selain brand image, pengalaman langsung dengan produk dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa brand image yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri skincare. Brand image Wardah yang mengedepankan kualitas, kehalalan, dan komitmen terhadap konsumen, terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Cikarang.

Hasil Analisis Regresi

- Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0.42$; $p < 0.05$).
- Persepsi positif terhadap brand image meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan.
- Faktor moderasi seperti pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan memperkuat hubungan ini.

Pembahasan

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya brand image dalam proses pembelian dan keputusan jangka panjang konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap produk memiliki peran kunci dalam memoderasi pengaruh brand image terhadap loyalitas.

Hasil Regresi Linier

- Beta (β) dan p-value digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing dimensi brand image terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepercayaan terhadap merek ($\beta = 0.35$; $p < 0.05$)
- Kualitas produk ($\beta = 0.42$; $p < 0.05$)
- Citra merek yang relevan dengan nilai konsumen ($\beta = 0.38$; $p < 0.05$)

Interpretasi

Kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, dan citra merek yang sesuai dengan nilai konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Wardah perlu terus memperkuat citra mereknya dengan menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa nilai-nilai merek tetap sesuai dengan harapan pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Teoritis: Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dalam kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh brand image terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dan bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk skincare, dengan fokus pada merek Wardah di Cikarang.
2. Praktis: Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi para pemasar dan pengelola merek, khususnya dalam memaksimalkan strategi pemasaran melalui endorsement selebriti dan penguatan citra merek. Dengan memahami hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam kampanye digital maupun promosi berbasis influencer, untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare seperti Wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare Wardah di Cikarang. Brand image yang kuat, yang mencakup kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap merek, serta nilai-nilai merek yang relevan dengan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image Wardah cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Selain itu, faktor moderasi berupa pengalaman penggunaan produk dan kepuasan pelanggan juga terbukti memoderasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas dan hasil penggunaan produk Wardah lebih cenderung menunjukkan loyalitas tinggi, meskipun persepsi mereka terhadap merek mungkin berbeda. Oleh karena itu, brand image

yang positif berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri skincare seperti Wardah.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, ada beberapa langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Wardah di Cikarang. Salah satunya adalah dengan terus meningkatkan pengalaman pelanggan, baik melalui inovasi produk yang relevan maupun menjaga kualitas produk yang konsisten. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan hasil yang memuaskan dan memastikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Wardah selalu positif. Selain itu, strategi komunikasi merek yang lebih personal dan dekat dengan konsumen sangat penting untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Kampanye pemasaran yang tersegmentasi dan lebih mendalam yang menonjolkan manfaat produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Wardah juga perlu menjaga kesesuaian antara brand image yang dibangun dengan preferensi dan harapan konsumen, terutama dalam hal kualitas dan kehalalan produk. Hal ini akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Terakhir, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan brand engagement juga sangat penting. Dengan memanfaatkan influencer yang sesuai dengan citra merek dan menyusun kampanye berbasis konten yang relevan, Wardah dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan langkah-langkah tersebut, Wardah diharapkan dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya di pasar skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46