



Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek Studi Kasus Wardah Beauty Cosmetics

Nurlatifah Umi Oktafiani ^{1*}

¹ *STEI Hamfara Yogyakarta, Indonesia*

E-mail: najma.lathiefa@gmail.com

ABSTRACT

Everyone's needs are different, especially need to look attractive by using various variants of beauty products. Most Indonesian women make beauty products as a second need to be fulfilled. Realizing the phenomenon of competition among cosmetic manufacturers requires manufacturers to compete in gaining customer trust. Wardah is one of the Indonesian beauty market players who has been around for decades by bringing the Islamic beauty brand Wardah to be the mainstay product chosen by many women in Indonesia, especially Muslim women. To gain loyalty in today's marketplace, marketers must focus on establishing and maintaining trust in the customer's relationship with the brand. According to Lau and Lee, brand characteristics, company characteristics, and customer relationship characteristics with brands are important predictors of customer trust in the brand, which in turn will lead to customer loyalty to the brand. This study aims to determine the relationship between brand trust which consists of variables of brand characteristics, company characteristics, and the characteristics of the relationship between brands and consumers with brand trust that affect brand loyalty Wardah Beauty Cosmetics. The results show that there is an effect of Brand Characteristics, Company Characteristics, and Consumer-Brand Characteristics together on Trust in Brand. The variable that has the greatest influence on Trust in Brand is the Brand Characteristics variable of 53.1%. Meanwhile, the influence of Trust in Brand on Brand Loyalty is only 28.7%.

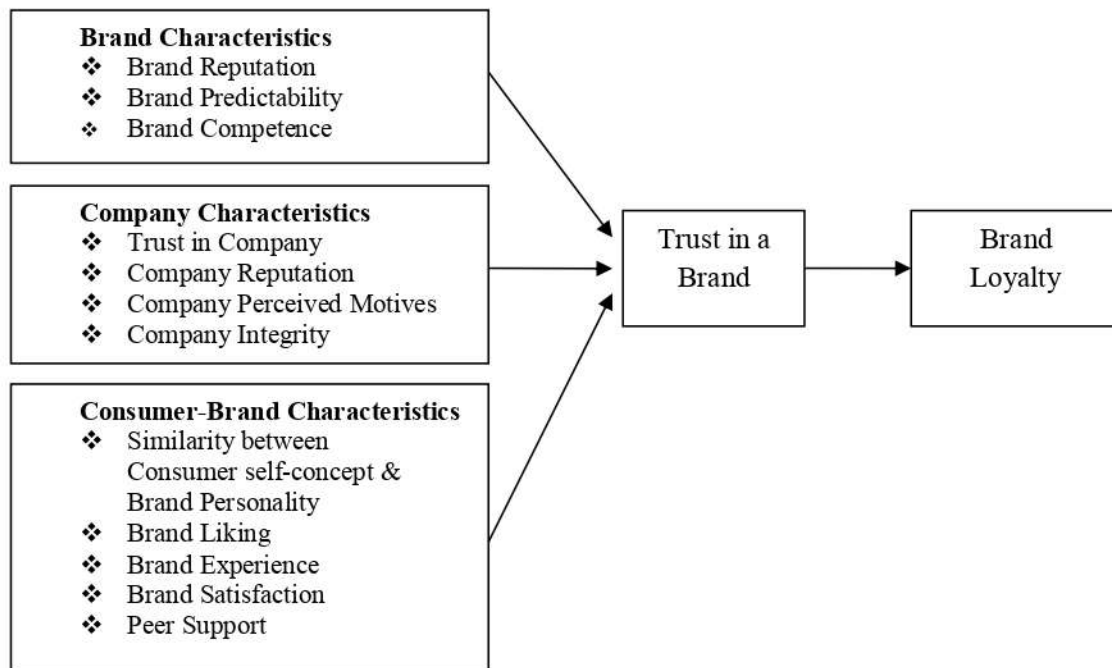
Keywords: *Wardah, Brand Trust, Brand Loyalty.*

Pendahuluan

“Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia. seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Dengan membawa brand kecantikan Islami, Wardah kosmetika ingin menjadi produk andalan yang dipilih banyak wanita di Indonesia khususnya Muslimah. Ingin terlihat cantik, tapi tidak mau memakai kosmetik yang melanggar ajaran Islam. “Kosmetik halal” adalah jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Oleh sebab itu Wardah hadir sedemikian Islami sehingga diharapkan mampu memberi kepercayaan kepada konsumen. Wardah merupakan salah satu pemain pasar kecantikan Indonesia yang sudah hadir puluhan tahun dengan komitmen untuk mengedepankan kualitas dalam setiap produknya. Berawal dari kepedulian seorang wanita lulusan Farmasi ITB terhadap kehalalan produk kosmetika yang beredar di pasaran Indonesia. Maka terciptalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam, ‘wardah’ yang berarti bunga mawar. Produk wardah ini mengantongi sertifikat halal MUI (lihat <http://halalmui.org>) memberikan jaminan kebaikan produk. Wardah memiliki 3 (tiga) prinsip yaitu pure and safe, beauty expert dan inspiring beauty. Produk wardah ini tersedia dalam rangkaian Basic Series For Skin Care, Lightening Series/ White Series, Acne Series, Make Up Dekoratif, Skin Care, Paket Haji dan Umrah, Fragrance, dan Make Up Kit.

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Speakman (1998) dalam Morgan dan Hunt (1994) dalam Rully (2006), kepercayaan cukup penting dalam relational exchange. Kepercayaan merupakan cornerstone of the strategic partnership karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999, dalam Rully, 2006). Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol (Sciffman & Kanuk, 1994 dalam Dinarty, 2009:71). Untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek, produsen harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer brand relationship* (Lau dan Lee, 1999). Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik tersebut yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Gambar 1.
Model dari *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*



Sumber: Lau dan Lee (1999)

Tinjauan Pustaka

Menurut Aaker (1997) merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Menurut Miller dan Muir (2004): “*a brand is a name and/or symbol that directly used to sell products or service*” (p. 3). Merek adalah nama dan/atau simbol yang biasa digunakan untuk menjual produk atau jasa. King dalam Miller dan Muir (2004) menuliskan: “*a product is something that it made, in a factory; a brand is something that is bought, by a consumer*” (p. 4). Sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; sebuah merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. *According to the American Marketing Association (AMA), a brand name, term, sign, symbol, or design.* Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun symbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah “janji” seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen. Merek lebih dari sekadar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup sedikitnya 6 (enam) pengertian, yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan

terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Mowen, (1995:531) *Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand.* Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Assael (70) *Brand Loyalty* : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, (227) yaitu : "*Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency.*" Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Zaltman, (1979:288) yaitu : "*Brand loyalty is one type of repeat purchase.*" Bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Metode

Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dijadikan sample dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan : Variabel Independen (X), $X_1 = \text{Brand Characteristics}$, $X_2 = \text{Company Characteristics}$, $X_3 = \text{Consumer Brand Characteristics}$ dan Variabel Dependen (Y), $Y_1 = \text{Brand Trust}$, $Y_2 = \text{Brand Loyalty}$. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) untuk pertama kali diperkenalkan oleh biolog bernama Sewall Wright (1921) dan selanjutnya dikembangkan ke dalam ilmu-ilmu sosial oleh sosiolog O.D. Duncan (1960). *Path analysis* merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk membangun suatu hubungan sebab akibat dari hubungan antara beberapa variabel yang diasumsikan memiliki hubungan linier (Philip, 1985 dalam Siti Murtiyani, 2000:39). Analisis jalur merupakan bagian analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Jonathan Sarwono, 2006). Pengolahan data menggunakan bantuan program Ms. Office Microsoft Excel 2010 dan SPSS for Windows Ver. 18.0 dengan menu *Analysis Regression* dan *Analysis Correlation*. Penghitungan pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in Company*, *Company Reputation*, *Company Perceived Motives*, *Company Integrity*, *Similarity between Consumer self-concept & Brand Personality*, *Brand Liking*, *Brand Experience*, *Brand*

Satisfaction, dan *Peer Support* secara gabungan/ bersama-sama terhadap *Trust in Brand* menggunakan hasil angka r^2 square (r^2). Sedangkan untuk mengetahui apakah model regresi sudah benar atau salah diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan perbandingan besarnya angka taraf signifikansi (α) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in Company*, *Company Reputation*, *Company Perceived Motives*, *Company Integrity*, *Similarity between Consumer self-concept & Brand Personality*, *Brand Liking*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Peer Support* terhadap *Trust in Brand* secara parsial, digunakan uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient*. Korelasi antara *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in Company*, *Company Reputation*, *Company Perceived Motives*, *Company Integrity*, *Similarity between Consumer self-concept & Brand Personality*, *Brand Liking*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Peer Support* serta korelasi antara *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* digunakan kriteria nilai 0 - 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada), > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup, > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat, > 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* Terhadap *Trust in Brand*
Untuk melihat pengaruh variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand*.

Besarnya angka R^2 square (r^2) adalah 0,644. Koefisien Determinasinya (KD) :

Tabel 1.

Hasil Uji Statistik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.346	.32518

a. Predictors: (Constant),
 CONSUMERBRANDCHARACTERISTICS,
 COMPANYCHARACTERISTICS, BRANDCHARACTERISTICS

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,398 \times 100\%$$

$$KD = 39,8\%$$

Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* secara gabungan/ bersama-sama terhadap *Trust in Brand* adalah 39,8%. Adapun sisanya sebesar 60,2% (100% - 39,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas *Trust in Brand* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* adalah 39,8%, sedangkan pengaruh sebesar 60,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Berdasarkan perhitungan, angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Ada hubungan linier antara Variabel *Brand Characteristics*,

Company Characteristics, dan *Consumer-Brand Characteristics Terhadap Trust in Brand*.

Analisis Pengaruh Secara Parsial Variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics Terhadap Trust in Brand*

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand* secara parsial/sendiri-sendiri, digunakan uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standarized Coefficient* dibawah ini. Hasil penghitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 3,191. Sedangkan t table diperoleh:

Tabel 2.
Hasil Uji Statistik

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,166	,646		1,805
	BRANDCHARACTERISTICS	,595	,186	,531	3,191
	COMPANYCHARACTERISTICS	-,292	,172	-,238	-1,697
	CONSUMERBRANDCHARACTERISTICS	,226	,190	,188	1,188

a. Dependent Variable: trustinbrand

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 3,191 > t tabel sebesar 2,260 maka H_0 ditolaka dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara *Brand Characteristics* dan *Trust in Brand*. Besarnya pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand* sebesar 0,531 atau 53,1% dianggap signifikan. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penghitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar -1,697. Sedangkan t table diperoleh 2,260. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar -1,697 < t tabel sebesar 2,260 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara *Company Characteristics* dan *Trust in Brand*. Besarnya pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Trust in Brand* sebesar -0,238 atau -23,8% dianggap tidak signifikan. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,099 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 1,188 < t tabel sebesar 2,026 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara *Consumer-Brand Characteristics* dan *Trust in Brand*. Besarnya pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand* sebesar 0,188 atau 18,8% dianggap signifikan. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,243 yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Pengaruh *Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty*

Untuk melihat pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty*, dapat dilihat dalam *Model Summary* dibawah ini:

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,287. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Statistik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,287	,268	,34340

a. Predictors: (Constant), *trustinbrand*

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,287 \times 100\%$$

$$KD = 28,7\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* adalah 28,7%. Adapun sisanya sebesar 71,3% (100% - 28,7%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Berdasarkan perhitungan, angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Ada hubungan linier antara *Trust in Brand* dan *Brand Loyalty*.

Kesimpulan

Dari hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand* sebesar 39,8%. Pengaruh secara parsial variabel *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Trust in Brand* masing-masing sebesar 53,1%, -23,8%, dan 18,8%. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 28,7%. Maka terdapat pengaruh *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* secara bersama-sama terhadap *Trust in Brand*. Adapun variable yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Trust in Brand* yaitu variable *Brand Characteristics* sebesar 53,1%. Sedangkan pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* hanya sebesar 28,7%.

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami serta meningkatkan tiga karakteristik penting (*Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics*) sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Dari ketiga karakteristik penting yang diperlukan perusahaan ((*Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics*), dibutuhkan peningkatan kinerja dalam membangun karakteristik perusahaan sehingga tingkat kepercayaan pelanggan pada merek Wardah ini semakin meningkat sebab pengetahuan pelanggan mengenai perusahaan akan memengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap sebuah merek, pemilihan sebuah merek pun dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan merek ini dibangun atas tiga karakteristik penting yakni *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics*. Maka penulis menyarankan perusahaan untuk lebih mengedepankan tiga karakter tersebut demi meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Sarwono, Jonathan, (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, CV Andi Offset.
- Uma Sekaran, (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. Consumers Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty. (1999). *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Tjahyadi, Rully Arlan. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. (2006). *Jurnal Manajemen*. 6(1).
- Basri, Seta, (2011). *Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, dan Teknik-Teknik Desain Penelitian*.
- Juliandi, Azuar, (2007). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS Korelasi dan Regresi*.
- Murtiyani, Siti, (2000). Pengaruh Kesempatan Pembelajaran Organisasi, Kualitas Pengajaran, dan Orientasi Profesional pada Hubungan antara Partisipasi Dosen dalam Pengambilan Keputusan dengan hasil Belajar Mahasiswa. Pasca Sarjana. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.