

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah: Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dini Aristanti Prihatini¹, Jojok Dwiridotjahjono²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diniaristanti35@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study investigates the relationship between brand image, brand awareness, brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty concerning Wardah beauty products. Data were obtained from several previous studies conducted on similar products. Various analyses were conducted on respondent responses and processed using statistical techniques. The research results indicate that brand image, brand awareness, and brand trust have a significant positive influence on customer satisfaction with Wardah products. Furthermore, customer satisfaction also has a significant positive impact on brand loyalty. It means that the better the brand image, brand awareness, and brand trust of Wardah, the higher the level of customer satisfaction with the products. This, in turn, affects consumer loyalty to the Wardah brand. From this research, it can be concluded that brand image, brand awareness, and brand trust significantly affect customer satisfaction, which, in turn, significantly contributes to brand loyalty. In the context of Wardah beauty products, customer satisfaction becomes an essential factor that bridges the influence of brand image, brand awareness, and brand trust on consumer loyalty to the products. This study aids in understanding the complex relationship between key factors in building brand loyalty for Wardah beauty products.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara citra merek (*Brand Image*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), kepuasan konsumen, dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap produk kecantikan Wardah. Data diperoleh dari sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap produk serupa. Berbagai analisis dilakukan terhadap respons dari para responden dan diolah menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin baik citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek Wardah, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek Wardah. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya juga berkontribusi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dalam konteks produk kecantikan Wardah, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap

produk tersebut. Penelitian ini membantu memahami hubungan yang kompleks antara faktor-faktor kunci dalam membangun loyalitas merek pada produk kecantikan Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Beberapa faktor yang memengaruhi pertumbuhan perdagangan yang semakin kompetitif tersebut antara lain kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, dan perdagangan bebas. Saat ini, penampilan bukan lagi sekedar menjadi hal yang penting dalam bidang fashion, tetapi juga menjadi fokus utama dalam penggunaan produk kecantikan para remaja. Dengan adanya faktor tersebut, maka persaingan industri menjadi semakin ketat seiring dengan munculnya banyak merek baru untuk mencoba memenangkan hati para konsumen, oleh karena itu, Perusahaan perlu berfokus untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk dan mengembangkan citra merek yang kuat dan memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik.

Adapun Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang banyak memberikan fokus penelitian pada elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan, kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Wardah merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1955. Produk ini memiliki target utama yaitu wanita, khususnya kalangan remaja. Wardah merupakan salah satu brand yang terkenal dengan produk perawatan wajahnya. Citra merek yang dimiliki Wardah inilah yang membuat produk ini dikenali dan diingat oleh Masyarakat.

Tabel 1. Databoks Katadata

| No. | Nama | Presentase Responden |
|-----|----------------|----------------------|
| 1 | Wardah | 48% |
| 2 | Emina | 40% |
| 3 | Make Over | 22% |
| 4 | Somethinc | 19% |
| 5 | Purbasari | 15% |
| 6 | Y.O.U | 14% |
| 7 | Dear Me Beauty | 11% |
| 8 | Sariayu | 11% |
| 9 | Luxcrime | 10% |
| 10 | Mustika Ratu | 10% |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data pada tabel 1 menunjukkan bahwa Wardah merupakan brand yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan kosmetik. Dalam hal ini, peneliti berencana untuk mengevaluasi pengaruh dari citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*), serta bagaimana konsumen kemudian merasa puas dengan produk kecantikan Wardah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).

TINJAUAN LITERATUR

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty, Ari Andira (2021) dengan judul: “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)”. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Alfia dan Jajok Dwiridotjahjono (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi 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.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yusnia Oktavia dan Tri Sudarwanto (2023) dengan judul “Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Brand Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya". Populasi pada penelitian adalah konsumen produk kecantikan Wardah di Surabaya yang berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Surya dan Irawan (2019:9) "metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu". Menurut Sugiyono (2020) "populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fisip Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah menggunakan produk kecantikan Wardah minimal 2 kali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria tertentu:

1. Berusia ≥ 17 tahun
2. Responden telah membeli atau menggunakan produk kecantikan Wardah lebih dari 2 kali.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.0. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, dan uji hipotesis.

Definisi Variabel

Brand Image (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) oleh Saputri (2023) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Beberapa indikator-indikator dalam *brand image*, yaitu:

- 1) Favorabilitas Asosiasi Merek, hal ini mengacu pada sejauh mana asosiasi merek Wardah dianggap positif oleh konsumen.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek, hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi tentang brand Wardah masuk dan dipertahankan dalam ingatan konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk Wardah.

Brand Awareness (X2)

Aaker (2018:205) oleh Sriwendiah & Ningsih (2022) berpendapat bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator dari *brand awareness* diantaranya, yaitu:

- 1) Pengenalan Merek (*brand recognition*)
Merupakan tingkat pengetahuan awal tentang merek, diukur dengan sejauh mana seseorang dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan bantuan.
- 2) Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*brand recall*)
Merupakan pengingatan kembali suatu merek berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk atau disebut juga sebagai “pengingatan kembali tanpa bantuan”.
- 3) Puncak Pikiran (*top of mind*)
Merupakan posisi khusus dimana suatu merek menjadi yang paling diingat atau “terdepan” diantara berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Brand Trust (X3)

Ngr Dicky Natha Prawira (2021:31) , dapat dibagi menjadi dua aspek:

- 1) Dimensi Kehidupan (*Dimension of Viability*): hal ini mencerminkan persepsi bahwa produk Wardah dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai dari konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator seperti tingkat kepuasan dan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Dimensi Kesengajaan (*Dimension of Intentionality*): hal ini mencerminkan perasaan aman yang dirasakan oleh individu terhadap produk Wardah. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator seperti tingkat keamanan dan kepercayaan (*trust*) yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2020:394), yaitu:

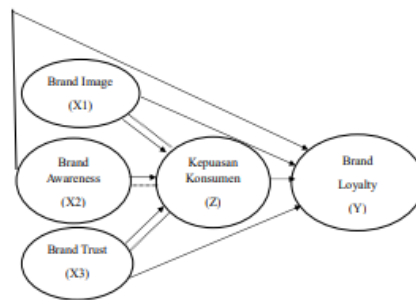
- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) Hal ini mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan mereka sebelumnya.
- 3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*) hal ini mengacu pada perbandingan antara pengalaman aktual pelanggan dengan apa yang mereka anggap sebagai situasi atau pelayanan ideal.

Brand Loyalty (Y)

Menurut Khan dan Mahmood (2012) dalam buku Sitorus, dkk (2022) *brand loyalty* merupakan suatu bentuk komitmen tanpa syarat kostumer dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut yang mana tidak dapat berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal. Rangkuti (2009) dalam Sitorus, dkk (2022) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain:

- 1) Mengukur perilaku (*behaviour measures*)
Merupakan salah satu cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama dalam perilaku kebiasaan, adalah dengan melihat pola pembelian sebenarnya.
- 2) Mengukur kesukaan terhadap merek (*measuring liking brand*)
Tingkat kesukaan, kepercayaan, dan perasaan positif terhadap merek bisa menciptakan hubungan yang hangat dan dekat dengan pelanggan.
- 3) Mengukur komitmen (*measuring commitment*)
Salah satu indikator kunci adalah melihat sejauh mana pelanggan terlibat dan berkomitmen terhadap produk atau merek tersebut.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

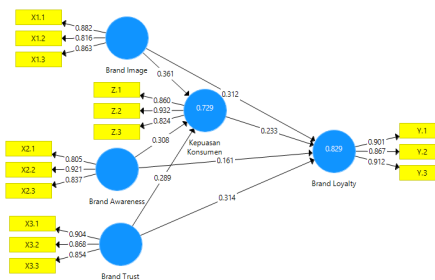
- H1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah
- H2 : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah
- H3 : Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah
- H4 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pelanggan produk kecantikan Wardah
- H5 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk kecantikan Wardah melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*
- H6 : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pelanggan produk kecantikan Wardah melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*
- H7 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* Wardah dan *brand loyalty* konsumen

- H8 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand awareness* Wardah dan *brand loyalty* konsumen
- H9 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand trust* Wardah dan *brand loyalty* konsumen
- H10: Terdapat perbedaan pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada produk kecantikan Wardah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa PLS-SEM dilakukan menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan hasil pengkajian PLS-SEM:

Analisa Outer Model



Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-----------------------|-----------|---------------|------------|
| Brand Image (X1) | X1.1 | 0.882 | Valid |
| | X1.2 | 0.816 | Valid |
| | X1.3 | 0.863 | Valid |
| Brand Awareness (X2) | X2.1 | 0.805 | Valid |
| | X2.2 | 0.921 | Valid |
| | X2.3 | 0.837 | Valid |
| Brand Trust (X3) | X3.1 | 0.817 | Valid |
| | X3.2 | 0.884 | Valid |
| | X3.3 | 0.856 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | Z.1 | 0.860 | Valid |
| | Z.2 | 0.932 | Valid |
| | Z.3 | 0.824 | Valid |
| Brand Loyalty (Y) | Y.1 | 0.901 | Valid |

| | | |
|-----|-------|-------|
| Y.2 | 0.867 | Valid |
| Y.3 | 0.912 | Valid |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Untuk mengukur nilai korelasi antara konstruk dengan variabel menggunakan convergent validity. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap nilai *outer loading* memiliki nilai diatas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa hasil pengolahan data memenuhi standart *convergent validity* karena telah melampaui nilai 0,70.

Hasil Average Variance Extracted

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Nilai AVE |
|-----------------------|-----------|
| Brand Image (X1) | 0,729 |
| Brand Awareness (X2) | 0,732 |
| Brand Trust (X3) | 0,727 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,762 |
| Brand Loyalty (Y) | 0,799 |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi syarat konvergensi, yaitu dengan nilai > 0,50.

Hasil Cross Loadings

Tabel 4. Hasil Cross Loadings

| | Brand Awareness (X2) | Brand Image (X1) | Brand Loyalty (Y) | Brand Trust (X3) | Kepuasan Konsumen (Z) |
|------|----------------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| X1.1 | 0.554 | 0.882 | 0.670 | 0.590 | 0.616 |
| X1.2 | 0.590 | 0.816 | 0.732 | 0.650 | 0.655 |
| X1.3 | 0.561 | 0.863 | 0.671 | 0.638 | 0.680 |
| X2.1 | 0.805 | 0.457 | 0.517 | 0.587 | 0.571 |
| X2.2 | 0.921 | 0.601 | 0.700 | 0.746 | 0.696 |
| X2.3 | 0.837 | 0.634 | 0.742 | 0.817 | 0.670 |
| X3.1 | 0.667 | 0.642 | 0.767 | 0.884 | 0.709 |
| X3.2 | 0.668 | 0.603 | 0.720 | 0.856 | 0.696 |
| Y.1 | 0.717 | 0.699 | 0.901 | 0.791 | 0.801 |
| Y.2 | 0.618 | 0.699 | 0.867 | 0.742 | 0.678 |
| Y.3 | 0.737 | 0.734 | 0.912 | 0.802 | 0.747 |

| | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Z.1 | 0.641 | 0.658 | 0.681 | 0.688 | 0.860 |
| Z.2 | 0.739 | 0.706 | 0.795 | 0.780 | 0.932 |
| Z.3 | 0.602 | 0.633 | 0.696 | 0.650 | 0.824 |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dan bukan indikatornya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4. Selain itu, indikator dan variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi indikator di blok lebih akurat daripada indikator yang tidak di-blok, yang berlaku untuk semua variabel.

Hasil Cronbach's Alpha

Tabel 5. Hasil Cronbach Alpha

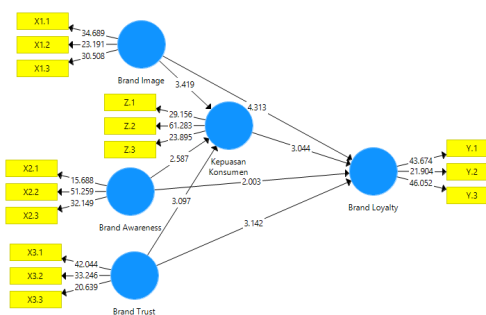
| Variabel | Nilai Cronbach Alpha |
|-----------------------|----------------------|
| Brand Image (X1) | 0.814 |
| Brand Awareness (X2) | 0.817 |
| Brand Trust (X3) | 0.812 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.843 |
| Brand Loyalty (Y) | 0.874 |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pada tabel 5, nilai *cronbach alpha* menunjukkan nilai di atas 0.70 untuk setiap variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang baik.

Analisa Inner Model

Gambar 2. Inner Model



Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Brand Loyalty (Y) | 0.837 | 0.830 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.730 | 0.721 |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pada tabel 6, nilai *R-Square* sebesar 0,837 yang diperoleh dari variabel *Brand Loyalty* (Y) maka menunjukkan model yang kuat. Nilai ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 83,7% sedangkan 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.730 yang menunjukkan model kuat. Nilai ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* melalui *Brand Loyalty* memiliki pengaruh sebesar 73,0% terhadap Kepuasan Konsumen (Z), sedangkan untuk variabel lain diluar penelitian memiliki pengaruh sebesar 27%.

Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

| Pengaruh | Path Coefficient | Simple Mean | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------|-------------|----------------------------|--------------|----------|------------|
| Brand Image → Kepuasan Konsumen | 0,361 | 0,372 | 0,106 | 3,419 | 0,001 | Diterima |
| Brand Awareness → Kepuasan Konsumen | 0,308 | 0,302 | 0,119 | 2,587 | 0,010 | Diterima |
| Brand Trust → Kepuasan Konsumen | 0,289 | 0,280 | 0,093 | 3,097 | 0,002 | Diterima |
| Brand Image → Brand Loyalty | 0,312 | 0,313 | 0,072 | 4,313 | 0,000 | Diterima |
| Brand Awareness → Brand Loyalty | 0,161 | 0,163 | 0,080 | 2,003 | 0,046 | Diterima |
| Brand Trust → Brand Loyalty | 0,314 | 0,320 | 0,100 | 3,142 | 0,002 | Diterima |
| Kepuasan Konsumen → | 0,233 | 0,223 | 0,077 | 3,044 | 0,002 | Diterima |

Brand
Loyalty

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil Uji Indirect Effect

Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect

| Pengaruh | Indirect Effect | Simple Mean | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--|-----------------|-------------|----------------------------|--------------|----------|------------|
| Brand Image → Kepuasan Konsumen → Brand Loyalty | 0,084 | 0,082 | 0,036 | 2,348 | 0,019 | Diterima |
| Brand Awareness → Kepuasan Konsumen → Brand Loyalty | 0,072 | 0,067 | 0,035 | 2,049 | 0,041 | Diterima |
| Brand Trust → Kepuasan Konsumen → Brand Loyalty | 0,067 | 0,064 | 0,034 | 1,992 | 0,047 | Diterima |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Penelitian

| Pengaruh | Original Sample Estimate | P-values | Keterangan |
|--|--------------------------|----------|------------|
| Brand Image → Kepuasan Konsumen | 0,361 | 0,001 | Diterima |
| Brand Awareness → Kepuasan Konsumen | 0,308 | 0,010 | Diterima |
| Brand Trust → Kepuasan Konsumen | 0,289 | 0,002 | Diterima |
| Brand Image → Brand Loyalty | 0,312 | 0,000 | Diterima |

| | | | | |
|---------------|---|-------|-------|----------|
| Brand | → | | | |
| Awareness | | 0,161 | 0,046 | Diterima |
| Brand Loyalty | | | | |
| Brand Trust | → | | | |
| Brand Loyalty | | 0,314 | 0,002 | Diterima |
| Kepuasan | | | | |
| Konsumen | → | 0,233 | 0,002 | Diterima |
| Brand Loyalty | | | | |
| Brand Image | → | | | |
| Kepuasan | | 0,084 | 0,019 | Diterima |
| Konsumen | → | | | |
| Brand Loyalty | | | | |
| Brand | → | | | |
| Awareness | | 0,072 | 0,041 | Diterima |
| Kepuasan | | | | |
| Konsumen | → | | | |
| Brand Loyalty | | | | |
| Brand Trust | → | | | |
| Kepuasan | | 0,067 | 0,047 | Diterima |
| Konsumen | → | | | |
| Brand Loyalty | | | | |

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,361, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,001, yang artinya jika nilai $0,001 < 0,05$ maka *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek dari produk Wardah semakin tinggi pula tingkat dari kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,308, yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand awareness* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,010 yang artinya jika nilai $0,010 < 0,05$ maka *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* atau kesadaran merek produk Wardah maka akan meningkatkan jumlah pengguna produk Wardah dan kepuasan dari konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,289, yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand trust* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,002 yang artinya jika nilai $0,002 < 0,05$ maka *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand trust* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,312, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya jika nilai $0,000 < 0,05$ maka *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk Wardah memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen cenderung untuk tetap setia dengan produk Wardah.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,161, yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand awareness* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,046 yang artinya jika nilai $0,046 < 0,05$ maka *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan lebih memperhatikan produk merek Wardah, sehingga dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,314, yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,002 yang artinya jika nilai $0,002 < 0,05$ maka *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa perlunya produk Wardah untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Loyalty*

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,233, yang artinya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki nilai *p-values* sebesar 0,002 yang artinya jika nilai $0,002 < 0,05$ maka kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa Wardah perlu menjaga kualitasnya agar membuat konsumen loyal terhadap setiap produk Wardah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,084, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,019, yang artinya jika nilai $0,019 < 0,05$ maka *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen memiliki kontribusi dalam *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,072, yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand awareness* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,041, yang artinya jika nilai $0,041 < 0,05$ maka *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen memiliki kontribusi dalam *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen

Menurut data hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *Original Sample Estimate* yaitu sebesar 0,067, yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya *brand trust* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,047, yang artinya jika nilai $0,047 < 0,05$ maka *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen memiliki kontribusi dalam *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapatkan dalam penelitian ini, yaitu:

Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk kecantikan Wardah pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

SARAN

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

Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap produk kecantikan Wardah yang berdampak pada loyalitas merek, sehingga mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk Wardah, dimana hal ini mampu memberikan keuntungan, yaitu produk kecantikan Wardah banyak diminati oleh konsumen karena citra positif yang mereka miliki.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat lebih mempersiapkan diri dengan baik dalam tahap pengambilan dan pengumpulan data serta aspek-aspek lainnya agar pelaksanaan penelitian dapat lebih optimal. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai referensi dan dasar untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain, yang dapat menghasilkan beragam temuan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alfia1, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(1), 177.

- Apriliani. 2019. Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal PPKM* (2), 112-121
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Nel Ariyanty, Ari Andira (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39-50. doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Oktavia Y & Sudarwanto T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. Surabaya: *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240-252
- Prawira, N & Setiawan, Y. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. 2021. *E-Jurnal Manajemen*, 10 (12) 2021, 1305-1324. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Saputri, A & Tjahjaningsih, E. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Journal of Management & Business* (3), 2022, 18-26. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2337>
- Sriwendiah, S. & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survey Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28-38
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, E. D., & Irawan. (2019). *Metode Kuantitatif*. Medan : LPPI – AQLI
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi