

## Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Wanita pada Produk Kecantikan Wardah

Dimas Eka Prasetya<sup>1)\*</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100220023@student.ums.ac.id<sup>1)\*</sup>, anton.setyawan@ums.ac.id<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of customer trust and satisfaction on female consumer loyalty to Wardah beauty products. The approach used was quantitative with an explanatory research method, which focuses on testing the relationship between variables through statistical analysis. The research sample was obtained using a purposive sampling technique based on the criteria of women aged 15 years and over who have purchased Wardah products at least twice. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression at a significance level of 5%. The results showed that customer trust and satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. This indicates that the higher the level of trust and satisfaction felt by consumers, the greater their tendency to remain loyal to Wardah products. These findings have implications for companies to continue strengthening their educational marketing communication strategies and improving customer loyalty programs to maintain long-term relationships with consumers.*

**Keywords:** Beauty Products, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Wardah.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen wanita pada produk kecantikan Wardah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Sampel penelitian diperoleh dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria perempuan berusia di atas 15 tahun yang telah membeli produk Wardah minimal dua kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk Wardah. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang bersifat edukatif, serta meningkatkan program loyalitas pelanggan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Produk Kecantikan, Wardah.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman turut mengubah pola hidup masyarakat, terutama perempuan Indonesia yang kini semakin memperhatikan penampilan serta kesehatan kulit. Produk kecantikan tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang kepercayaan diri sekaligus perawatan tubuh secara menyeluruh. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya label halal, industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Kondisi ini mendorong para produsen untuk berinovasi menghadirkan produk yang aman, halal, serta bebas bahan berbahaya demi menjawab ekspektasi konsumen modern. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci yang mencerminkan keyakinan konsumen atas konsistensi dan kredibilitas suatu merek dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan (Şahin et al., 2011).

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu melampaui harapan pengguna, yang hanya dapat dicapai melalui inovasi dan evaluasi berkelanjutan (Lestari, 2018). Salah satu contoh nyata dari keberhasilan penerapan prinsip tersebut adalah Wardah, merek kosmetik halal lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak 1995. Berdasarkan survei Populix, Wardah mendominasi pasar dengan pangsa 48%, menjadikannya merek kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia. Reputasi positif Wardah terbentuk berkat jaminan kehalalan, kualitas produk yang baik, dan harga yang terjangkau, sehingga menjadikannya pilihan utama bagi kalangan pelajar dan generasi milenial (Azhari & Soepatini, 2024).

Loyalitas konsumen terhadap merek Wardah terbentuk melalui keterpaduan berbagai faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan citra merek. Kepercayaan muncul dari konsistensi Wardah dalam menepati janji nilai serta komitmen terhadap kehalalan produk, yang menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan semakin memperkuat loyalitas ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi. Sebagai merek kosmetik halal asal Indonesia, Wardah mampu menarik konsumen yang mengutamakan sertifikasi halal melalui kombinasi kualitas unggul dan harga yang terjangkau. Selain itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program *Wardah Inspiring Movement (WIM)* turut memperkuat citra positif dan memperdalam hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak sekadar ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan keberhasilan Wardah dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta kedekatan emosional yang berkelanjutan (Joudeh & Dandis, 2018).

Berdasarkan pembahasan di atas, perlu dilakukan penelitian sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan serta pelaku bisnis bisa mendapatkan konsumen yang loyal dengan menciptakan hubungan yang terhadap konsumen melalui pemberian kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Wanita pada Produk Kecantikan Wardah".

## TINJAUAN LITERATUR

### **Konsep Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan tercermin dari keputusan konsumen yang konsisten memilih dan menggunakan produk suatu merek, meskipun banyak pilihan lain dan promosi pesaing. Loyalitas ini muncul dari keterikatan emosional serta keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Siahaan et al., 2023; Gultom et al., 2020). Faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif serta konsistensi kualitas produk yang menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek. Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang mendorong perilaku pembelian berulang, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk (Satryawati, 2018).

### **Pengaruh Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian Fian dan Yuniati (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran sentral dalam menjembatani hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya memperkuat rasa percaya konsumen terhadap bengkel, tetapi juga mendorong komitmen jangka panjang untuk tetap loyal terhadap layanan Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Dengan demikian, perusahaan perlu menitikberatkan upaya pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan melalui penyediaan layanan berkualitas, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta menjaga konsistensi dalam pemenuhan harapan konsumen agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

#### **H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

### **Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan**

Menurut temuan Atmaja (2018), kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang menentukan tingkat loyalitas, khususnya dalam sektor perbankan. Pelanggan yang merasa puas terhadap mutu layanan dan produk cenderung menunjukkan kesetiaan melalui transaksi berulang serta perilaku positif seperti merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Kepuasan tersebut tidak hanya muncul dari interaksi yang menyenangkan dengan staf bank, tetapi juga dari persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam peningkatan mutu produk dan layanan agar kebutuhan serta harapan pelanggan terpenuhi dan loyalitas jangka panjang dapat terbangun secara berkelanjutan.

#### **H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.**

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik atas data numerik dari responden. Populasi penelitian adalah konsumen produk kecantikan Wardah; sampel diambil secara purposive berdasarkan kriteria: perempuan berusia >15 tahun yang pernah membeli produk Wardah sekurang-kurangnya dua kali. Besaran sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan agar hasilnya representatif. Sumber data berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berisi pernyataan terstruktur sesuai tujuan penelitian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”) untuk menilai tingkat persetujuan responden. (Kussudyarsana et al., 2019).

Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel independen, yakni kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Fian dan Yuniati (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri atas tiga aspek utama—integritas, kebaikan hati, dan kompetensi—yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, ketulusan, serta kemampuan perusahaan dalam menepati komitmennya. Selanjutnya, menurut Rafiah (2019), kepuasan pelanggan dapat diamati melalui keselarasan antara harapan dan kinerja, pengalaman setelah konsumsi, mutu produk, serta kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Adapun loyalitas pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh Gultom et al. (2020), tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, pandangan positif terhadap merek, dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, analisis regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui sejauh mana kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji t pada tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menilai makna pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted  $R^2$  digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku loyalitas pelanggan secara menyeluruh (Ghozali, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan semua data numerik diolah memakai SPSS. Sebanyak 150 responden mengisi kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perempuan pengguna produk kecantikan Wardah. Kepercayaan dan kepuasan ditetapkan sebagai variabel independen, sementara loyalitas konsumen menjadi variabel dependen. Selain itu, karakteristik demografis responden dipaparkan melalui tabel dan persentase agar profil sampel lebih jelas.

**Tabel 1: Respondent profile data**

Demographic Variable	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Perempuan	150	100%
Usia		
15-20 tahun	25	16,7%
21-25 tahun	119	79,3%
26-30 tahun	6	4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	121	80,7%
Karyawan	21	14%
Wirausaha	8	5,3%

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang seluruhnya merupakan perempuan, menegaskan bahwa fokus kajian memang ditujukan pada partisipan wanita. Komposisi usia didominasi oleh kelompok 21–25 tahun sebanyak 119 orang (79,3%), mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau berada pada tahap awal karier. Selain itu, sebanyak 121 responden (80,7%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan masih berada dalam fase pendidikan formal.

**Tabel 2: Construct Validity**

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Produk wardah menjaga kulit saya dengan baik	0,641		
Saya merasa yakin dengan produk wardah	0,798		
Produk wardah tidak pernah mengecewakan saya	0,588		
Produk wardah akan jujur dan tulus dalam menanggapi kekhawatiran saya	0,552		
Saya dapat mengandalkan produk wardah untuk menyelesaikan masalah	0,477		
Saya sangat puas dengan dengan produk wardah		0,607	
Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh produk wardah		0,802	
Produk wardah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan saya		0,618	
Saya percaya bahwa menggunakan produk wardah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan		0,529	

Saya sangat puas akan hasil dari produk wardah	0,526
Saya akan terus menjadi pelanggan setia wardah	0,637
Iklan tentang produk pesaing tidak dapat mengurangi minat saya terhadap produk wardah	0,430
Saya memberikan asumsi positif tentang produk wardah kepada orang lain	0,847
Saya berniat akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain	0,661

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai loading > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi persyaratan validitas konstruk dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3: Construct Reability**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0,772
Kepuasan	0,790
Loyalitas Pelanggan	0,761

Hasil uji reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada ketiga variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan melebihi 0,6; dengan demikian variabel tersebut reliabel.

**Tabel 4: Regression (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
	B	Std. Error				
(Constant)	0,396	1,036			0,383	0,703
KPC	0,240	0,073	0,269		3,291	0,001
KPU	0,520	0,077	0,551		6,735	0,000

Hasil regresi linier berganda pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 5: Korelasi dan Koefisien Determinant**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779	0,607	0,601	1,635

Dari Tabel 5 terlihat  $R = 0,779$  pada model regresi berganda, sehingga hubungan antara variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan variabel dependen dapat dianggap kuat.

**Tabel 6: Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,174	2	303,087	113,322	0,000
	Residual	393,160	147	2,675		
	Total	999,333	149			

Dari Tabel 6 terlihat uji F bernilai 113,322 dengan  $p = 0,000$ . Nilai  $p$  yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi fit, serta menunjukkan bahwa kedua variabel (KPU dan KPC) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap LY.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan berperan secara signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap kredibilitas serta mutu produk, mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dengan merek. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Fian dan Yuniati (2016), yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan berimplikasi langsung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

### **Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman memuaskan terhadap mutu produk maupun pelayanan yang diberikan, muncul kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian karena timbulnya rasa percaya serta kenyamanan dalam bertransaksi. Hasil ini konsisten dengan temuan Rafiah (2019) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Riset ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Wardah. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen wanita berusia 15–30 tahun, mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Wardah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan

untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam, melibatkan responden dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendalam seperti wawancara intensif agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menelusuri peran media sosial dan influencer dalam membentuk kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik. Dari sisi praktis, perusahaan disarankan memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang bersifat edukatif untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, serta mengembangkan program loyalitas berupa reward atau potongan harga guna mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen yang dinamis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepercayaan pelanggan (studi kasus pada wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268–1287.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit ANDI.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>

- Kussudyarsana, Setyawan, A. A., & Kuswati, R. (2019). *RISET PEMASARAN*.
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada MNC PLAY Jakarta. *STIKOM Cipta Karya Informatika*, 11(1), 20–30.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>