

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK WARDAH
DI SUKOHARJO**

Risla Fitriana, Ari Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Fitrianarisla2@gmail.com; santibimbingan@gmail.com

Abstrak

Produk kecantikan atau kosmetik saat ini bukan lagi sebagai keperluan tetapi sebagai kebutuhan bagi wanita. Kebutuhan kosmetik merupakan prioritas utama yang menunjang penampilan wanita sehari-hari. Salah satu perusahaan Kosmetik di Indonesia adalah Wardah, Wardah adalah salah satu produsen Kosmetik terkemuka di Indonesia yang dipegang oleh PT. Paragon Technology And Inovation (PTI) dengan menghadirkan produk. Perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin terhadap produknya dan membangun citra yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 60 responden masyarakat Sukoharjo yang menggunakan kosmetik Wardah berjenis kelamin Perempuan dan berumur 17-32 tahun. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk mengetahui *brand image* dan *brand trust* berpengaruh atau tidak dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Kosmetik Wardah di Sukoharjo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Konsumen Kosmetik Wardah di Sukoharjo sangat mementingkan kebutuhan dan keinginan secara berulang dalam jangka waktu yang lama dan citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desainnya.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

Beauty products or cosmetics are currently no longer a necessity but a necessity for women. Cosmetic needs are a top priority that supports women's daily appearance. One of the Cosmetic companies in Indonesia is Wardah, Wardah is one of the leading Cosmetic manufacturers in Indonesia which is held by PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) by presenting products. Companies must be able to make consumers confident in their products and build a good image. This study aims to determine whether brand image and brand trust affect consumer loyalty. The population in this study was 60 respondents from the Sukoharjo community who used Wardah cosmetics, female and aged 17-32 years. Furthermore, a statistical test was carried out to determine whether brand image and brand trust had an effect or not on consumer loyalty. The results of this study indicate that brand image and brand trust have a significant effect on Consumer Trust in Wardah Cosmetics in Sukoharjo. It can be concluded that Wardah Cosmetic Consumers in Sukoharjo highly prioritize needs and desires repeatedly over a long period of time and brand image such as reputation, popularity, or design.

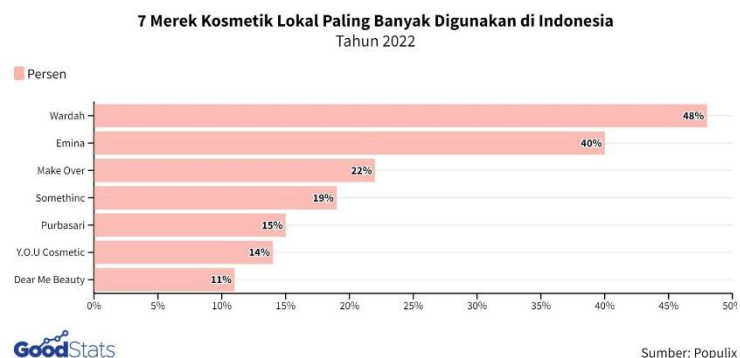
Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Consumer Loyalty

A. Latar Belakang

Kosmetik dan produk kecantikan sekarang menjadi kebutuhan bagi wanita, bukan lagi keperluan. Untuk menunjang penampilan wanita sehari-hari, kosmetik adalah kebutuhan utama. Karena keadaan ini, para produsen kosmetik melihat peluang besar. Akibatnya, berbagai merek kosmetik terus bersemangat untuk membuat produk baru. Untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diterima dengan baik oleh pasar dan perusahaan dapat mendapat keuntungan, berbagai perusahaan bersaing untuk menjadi pemimpin pasar kosmetik. Wardah adalah produsen kosmetik terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology And Inovation (PTI). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan yakin terhadap produknya dan menciptakan reputasi yang positif.

Menurut Hana Sujana (2024) dari kutipan (Putu et al. 2024), mengatakan Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan, untuk mendapatkan loyalitas ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan berbagai faktor-faktor. Citra merek (*brand image*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2009) dari kutipan (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021) mengatakan bahwa citra merek adalah gambaran merek yang melekat pada pelanggan. Nilai, atribut, budaya, manfaat, kepribadian, dan pemakai adalah beberapa komponen yang membentuk citra merek, menurut Kotler (2003). Menurut Kotler dan Keller (2008), perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui strategi yang lebih inovatif untuk mencapai tujuan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan ekspektasi.

Berdasarkan survei Populix, produk lipstick Wardah menduduki 48% dari daftar merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.



Berdasarkan penghargaan Top Brand Award 2019, lipstick Wardah memiliki presentase 33,4%, Revlon 9,2%, Maybelline 7,7%, Pixy 6,0%, dan Viva 4,5%. Dengan demikian, Wardah adalah kosmetik unggulan yang menerima penghargaan top brand di antara merek lain. Kosmetik Wardah dikenal sebagai kosmetik muslimah dan menonjolkan kehalalan. Sehingga dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan atau bahkan melebihi citra merek yang diciptakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Menurut Kahsyap dan Chaudary (2019), gambar merek dan kepercayaan merek terbentuk karena produk yang dibeli

pelanggan memenuhi harapan pelanggan, sehingga persepsi mereka tentang gambar merek dan kepercayaan merek terhadap produk yang digunakan.

Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi pada loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dengan melihat bagaimana citra merek dan *brand truts* mempengaruhi kesetiaan pelanggan di wilayah Sukoharjo. Apakah faktor tersebut berpengaruh pada loyalitas konsumen atau tidak.

B. Kajian Teori

1. Brand Image

Menurut Keller dari kutipan (Ni'mah, Robustin, and Hidayat 2019) Jika merek dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas setiap kali mereka menggunakannya, dan jika merek tersebut dibuat oleh perusahaan yang terkenal, pelanggan akan semakin yakin dengan pilihan mereka dan akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut, itu disebut citra merek. Karena sikap konsumen terhadap ketersediaannya menyanggapi bahwa merek dapat memenuhi janjinya, menurut Luarn dan Lin (1999) dari kutipan (Nurhayati 2020), kesetiaan konsumen akan mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Merek yang mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, menurut Keller dari kutipan (Ni'mah, Robustin, and Hidayat 2019) Citra adalah representasi keseluruhan dari merek yang digambarkan dalam ingatan konsumen ketika mereka melihat merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dari kutipan (Liyono 2022) di antaranya, indikator citra merek adalah sebagai berikut.

- a. Keuntungan hubungan merek,
Keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dari persaingan, adalah salah satu komponen yang membentuk image merek.
- b. Kekuatan hubungan merek,
Setiap merek berharga memiliki jiwa, dan itu adalah tanggung jawab pemilik merek untuk mengungkapkan dan mengkomunikasikan jiwa dan kepribadian tersebut melalui iklan atau aktivitas promosi dan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, merek tersebut akan menjadi populer dengan cepat dan dapat bertahan di tengah-tengah banyaknya persaingan. Namun, popularitas adalah salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek.
- c. Keunikan hubungan merek,
Dengan menciptakan citra merek yang unik yang kuat ini, ada banyak keuntungan, termasuk: a) peluang bagi produk atau merek untuk terus berkembang dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh konsumen; e) membantu menciptakan perbedaan dengan pesaing; dan f) mempermudah perekrutan.

2. **Brand Trust**

Menurut (Ni'mah, Robustin, and Hidayat 2019) kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk diukur dengan loyalitas merek. Beberapa penelitian terkait sebelumnya yang dilakukan oleh (B. Alexander 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Saerang, and Tumewu 2015), dengan judul penelitian *The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek tidak berdampak signifikan pada loyalitas merek secara parsial. Sebaliknya, kepercayaan merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) dari kutipan (Ni'mah, Robustin, and Hidayat 2019), menurut Delgado (2011) dari kutipan (Bambang and Heriyanto 2017) kepercayaan pelanggan pada merek adalah keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko karena merek diharapkan memiliki hasil yang baik. Ada dua dimensi untuk mengukur kepercayaan merek: viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

- a. Reputasi Merek. Persepsi pelanggan bahwa suatu merek memiliki reputasi baik terkait dengan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
- b. Prediktabilitas merek. Ini dapat dikaitkan dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap suatu merek terkait erat dengan prediksi mereka, juga dikenal sebagai persepsi konsumen.
- c. Kemampuan Merek. Kemampuan merek adalah komponen penting yang membentuk kepercayaan karena dapat menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut, pelanggan dapat mengetahui kualitas merek.

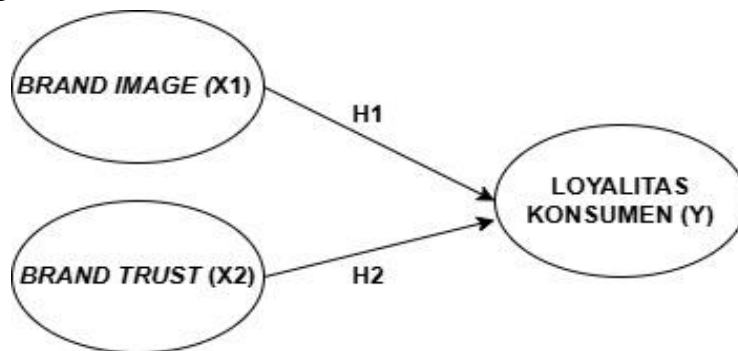
3. **Loyalitas konsumen**

Menurut Almana (2018) dari kutipan (Novita, Rahmadi, and Bertadi 2023) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan dan sangat terkait dengan pilihan pelanggan terhadap barang tertentu. Ini juga dicirikan dengan kurangnya pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas konsumen adalah keyakinan seseorang untuk tetap menjadi pelanggan dan selalu membeli barang atau jasa yang diinginkan secara berkala, meskipun sistem pemasaran dapat mengubah perilaku seseorang dalam bertindak. Menurut Nurbani (2019) dari kutipan (Novita, Rahmadi, and Bertadi 2023) Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan yang terus setia pada perusahaan untuk produk atau jasa dan merekomendasikan produsen.

Dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2010) dari kutipan (Umar 2014) (*demonstrates an Immunity To The Full of The Competition*) mencakup:

- a. Membeli barang berulang kali,
- b. Membeli produk atau jasa antar lini (*Purchase Across Product and Service Lines*)
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan bahwa tahan terhadap serangan pesaing.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

1. Gambaran merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Sukoharjo. Menurut penelitian oleh (Syah, Prihatini, and Pinem 2022) gambaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Shelemo 2023), citra merek sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan (Erni Yunaida 2017), yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan.
H1: diduga *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Sukoharjo.
2. Loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Sukoharjo terhadap merek percaya. Menurut (Syah, Prihatini, and Pinem 2022), kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Dinda, Saumira, 2024), kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Apriliani 2019), kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan.
H2: diduga *brand trust* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Sukoharjo.

Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Almana, (2018) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif	a. Membeli barang berulang kali, b. Membeli antar lini produk atau jasa c. Merujuk pada orang lain (<i>Refers to Others</i>) d. Menunjukkan kekebalan terhadap terikan pesaing (Griffin, 2010).

<i>Brand Image (X1)</i>	Menurut Keller (2019) Citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang diingat pelanggan ketika mereka melihatnya.	a. Keunggulan sosiasi merek. b. Kekuatan hubungan <i>brand</i> . c. Keunikan hubungan <i>brand</i> . Kotler dan Keller (2016)
<i>Brand Trust (X2)</i>	Menurut Lau dan Lee (1999), Kepercayaan pelanggan pada merek adalah keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko karena merek itu diharapkan memiliki hasil yang baik	a. <i>Brand Reputation</i> . b. <i>Brand Predictability</i> . c. <i>Brand Competence</i> . (Lau dan Lee, 2007)

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilakukan. Moleong (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah teknik dengan tujuan untuk mengenal peristiwa yang dihadapi oleh subjek reset, seperti perilaku tindakan dan motivasi. Peristiwa ini ditulis dengan menggunakan teknik mendeskripsikannya dalam bahasa atau kata-kata yang dapat dipahami dan memiliki arti yang jelas.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu terkait dengan sesuatu yang objektif, valid, dan dapat diandalkan. Di studi ini populasi nya yaitu pengguna Kosmetik Wardah di Sukoharjo.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hair J.F., (2010) yang digunakan untuk menghitung sampel yang tidak diketahui. Hair et al. (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil setidaknya lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jadi, rumus Hair et al. (2010) adalah menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Studi ini menggunakan x parameter, masing-masing merupakan item pertanyaan dalam kuesioner.

Berdasarkan perhitungan Hair et al, (2010) sehingga sampel di penelitian ini yaitu terdapat 10 indikator yang digunakan maka dari itu hasil yang diperoleh dari sampel paling kecil dimana didapat senilai $10 \times 6 = 60$

$$n = n \times 6$$

$$n = 10 \times 6$$

$$n = 60$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel penelitian akan mencakup 60 responden. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner

melalui formulir Google Form. Angket kuesioner didasarkan pada indikator yang telah ditetapkan sebelumnya dan diukur dengan skala likert dari 1 hingga 5.

4. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan. Menurut Sugiyono (2002), *purposive sampling* didefinisikan sebagai metode sengaja memilih populasi yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna Kosmetik Wardah dimana berdomisili di Sukoharjo.
2. Pengguna Kosmetik Wardah yang berusia 17-32 tahun ke atas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yakni teknik pengolahan hasil penelitian untuk sampai pada suatu kesimpulan. Berdasarkan kerangka teori penelitian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hipotesis penelitian ini adalah:

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Azwar (1986), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen atau alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Validitas adalah kemampuan instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Walizer (1987), reliabilitas mengacu pada keajegan pengukuran, uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur keandalan atau konsistensi instrumen pengukuran atau alat pengumpulan data. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur keandalan instrumen pengukuran atau alat pengumpulan data. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji reliabilitas sebagai bagian dari proses validasi instrumen sebelum digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Gujarati (2003), adanya hubungan linier yang sempurna antara salah satu atau semua variabel independen dalam model regresi disebut multikolinearitas. Tujuan uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen.

b. Uji Normalitas

Sebelum data diuji dengan analisis regresi linier, uji normalitas digunakan. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, ia juga akan menentukan apakah model regresi tertentu adalah normal atau hampir normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak akan valid untuk sampel yang sangat kecil. Plot

probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dalam kasus di mana distribusi data normal, garis tersebut menunjukkan data aktual yang mengikuti garis diagonalnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika variansi residual tidak tetap di seluruh rentang nilai prediktor, itu menunjukkan pola yang tidak diinginkan dalam model regresi. Ini dikenal sebagai uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

b. Uji t

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji-t adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua mean (rata-rata) (Payadnya & Jayantika, 2018).

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Bahri (2018) dalam kutipan (Adolph 2016) koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat juga dikatakan sebagai presentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square. Pengujian ini digunakan untuk mengukur presentase sumbangan variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)				
Indikator 1	0,931	>	0,2542	Valid
Indikator 2	0,904	>	0,2542	Valid
Indikator 3	0,895	>	0,2542	Valid
Brand Trust (X_2)				

Indikator 1	0,864	>	0,2542	Valid
Indikator 2	0,862	>	0,2542	Valid
Indikator 3	0,910	>	0,2542	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
Indikator 1	0,792	>	0,2542	Valid
Indikator 2	0,776	>	0,2542	Valid
Indikator 3	0,686	>	0,2542	Valid
Indikator 4	0,797	>	0,2542	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil data tersebut bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dan loyalitas konsumen (Y) $r_{hitung} > 0,2913$ maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Brand Image (X1)	0,893	0,60
Brand Trust (X2)	0,848	0,60
Loyalitas Konsumen	0,755	0,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh kuisisioner yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas

	Nilai
N (Jumlah keseluruhan Responden)	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,623

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data analisis di atas yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,623 yang bermakna lebih besar dari 0,05 maka data di riset ini dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,336	2,973
Brand Trust (X2)	0,336	2,973

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data analisis di atas diketahui angka VIF menunjukkan <10 dan nilai *Tolerance* >0,10 maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Brand Image (X1)	0,521
Brand Trust (X2)	0,965

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas hasil pengujian heteroskedastisitas (gletser) dari keduaavvariable *brand image (X1)* dan *brand trust (X2)* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan ketiga variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	5,409		3,914	0,000
	Brand Image	0,359	0,344	2,312	0,024
	Brand Trust	0,555	0,452	3,037	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel dari analisa regresi linier berganda diatas, sehingga rumusan regresi riset ini, yaitu:

$$Y = 5,409 + 0,359 X1 + 0,555 X2 + e$$

Berikut penjelasan hasil analisa regresi linier berganda diatas:

- Nilai bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda dalam penelitian ini positif sebesar 5,409, artinya faktor variable bebas (*brand image* dan *brand trust*) yang mempunyai nilai konsta sama dengan 0 maka besarnya nilai yaitu 5,409, variable terikat bernilai positif.
- Koefisien regresi pada *brand image* terdapat nilai sebesar 0,359, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya loyalitas konsumen sebesar

0,359.

- c. Koefisien regresi pada *brand trust* terdapat nilai sebesar 0,555 , hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya loyalitas konsumen sebesar 0,555.

b. Uji t

Tabel 9. Uji hipotesis parsial (uji t)

Variabel	Sig
<i>Brand Image (X1)</i>	0,024
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji t diatas yang dilandaskan skor 0,050 maka dapat disimpulkan:

- a. Tabel koefisien pada kolom sig di variable X1 (*brand image*) memiliki nilai sig. $0,024 < 0,050$, artinya X1 (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Tabel koefisien pada kolom sig di variable X2 (*brand trust*) memiliki nilai sig. $0,004 < 0,050$, artinya X2 (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 ^a	0,576	0,561	1,33869

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas terlihat dari kolom *Adjusted R Square* berjumlah 0,561 sama dengan 56,1% , yang artinya nilai 56,1% loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Sukoharjo dapat dipengaruhi faktor variabel terpilih yaitu *brand image* dan *brand trust*, dan sisanya sejumlah 43,9% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Erni Yunaida 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti indikator yang menyatakan *brand image* meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya bahwa sebagian besar konsumen kosmetik Wardah di Sukoharjo mementingkan citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desainya. *Brand image* sendiri terbentuk didalam benak pelanggan, maka dari itu brand image merupakan hal yang paling penting bagi sebuah produk agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil pengujian variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah di Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Apriliani 2019). Hal ini berarti indikator *brand trust* meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence* mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya brand trust akan menjadikan konsumen menjadi loyal kepada konsumen kosmetik Wardah di Sukoharjo. *Brand trust* dibentuk ketika suatu produk sudah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan timbul loyalitas terhadap produk.

E. Kesimpulan

Menurut pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kosmetik Wardah di Sukoharjo. Dapat disimpulkan konsumen produk kosmetik Wardah di Sukoharjo sangat mementingkan kebutuhan dan keinginan secara berulang dalam jangka waktu yang lama dan citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desainya.

Adapun saran untuk kosmetik Wardah agar lebih mempertahankan citra merek perusahaan terutama pada kesan modern dengan cara mempromosikan produknya melalui iklan televisi, atau sosial media yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas responden, penambahan variabel, dan penambahan indikator yang mampu meningkatkan penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6 (2): 112–21. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>.
- B. Alexander, Danny. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 1–9.
- Bambang, Abas, and Meyzi Heriyanto. 2017. "PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44 (8): 1–11.
- Erni Yunaida. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 801.
- Dinda Mutiara, Saumira Mirnayanti. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi STIA Tabalong Japb. n.d. "Http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB ISSN : 2723-0937" 7:1211–22.
- Liyono, Arie. 2022. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3 (1): 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Ni'mah, Alfiyatun, Tri Palupi Robustin, and Zainul Hidayat. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang." *Progress Coference* 2 (July): 549–56.
- Novita, Salsabil Nabila, Heksawan Rahmadi, and Nuseno Bertadi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Muhibbin Kemayoran Jakarta Pusat." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (3): 660–70.
- Nurhayati, Siti. 2020. "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 7 (2): 188–98. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (4): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

- Pratiwi, Detha Misgi, David P.E Saerang, and Ferdinand Tumewu. 2015. "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (5): 377–85.
- Putu, Indra, Desa Nota, Hana Sujana, and Loyalitas Pelanggan. 2024. "Jurnal Ekonomak Vol. 10 No. 2 Agustus 2024|8 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PD. Alam Aneka Aroma" 10 (2): 8–14.
- SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU. 2023. "No Titleيليب." *Nucl. Phys.* 13 (1): 104–16.
- Syah, Ahmad Burhanuddin, Apriatni Endang Prihatini, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (3): 532–39. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>.
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 1 (2): 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>.