

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 394-411

Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Siti Hertiwi Khasanah^{1*}, Nani Ariani², Jenji Gunaedi Argo³
sitihiertiwik@upnvj.ac.id, nani.ariani@upnvj.ac.id, jenziargo@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis serta membuktikan bahwa ada atau tidaknya pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi ditujukan kepada konsumen perempuan kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Bogor dengan 75 responden. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta teknik inferensial dengan menggunakan alat uji SmartPLS. Hasil analisis memperoleh nilai *R square* sejumlah 0,765. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,019. Sedangkan variabel kepercayaan merek dan variabel kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur masing-masing variabel sebesar 0,317 dan 0,565.

Kata Kunci: Loyalitas Merek; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kepuasan Merek; Kosmetik Wardah.

Abstract

*This study analyzes to analyze and prove whether or not there is an effect of brand image, brand trust, and brand satisfaction on Wardah brand loyalty. The method used in this research is quantitative quantitative method. The population of services to Wardah cosmetic female consumers who live in the Bogor area with 75 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and inferential technique using the SmartPLS test tool. This study shows the results of the *R square* value of 0.765. Hypothesis testing shows the variable results that brand image has no effect on brand loyalty with a path coefficient value of 0.019. Meanwhile, the variable brand trust and brand satisfaction variables affect brand loyalty with the path coefficient value of 0.317 and 0.565, respectively.*

Keywords: Brand Loyalty; Brand Image; Brand Trust; Brand Satisfaction; Wardah Cosmetics.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun sangatlah signifikan. Berdasarkan data dari Kemenperin, pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik nasional mencapai 6,35% dan meningkat di tahun 2018 dengan presentase 7,36% (Iktf.kemenperin.go.id, 2018), serta pencapaian tertinggi di tahun 2019 dengan presentase perkiraan 9% (Kemenperin.go.id, 2019). Pertumbuhan pada industri kosmetik juga beriringan dengan adanya tren kosmetik. Pada beberapa tahun terakhir, kosmetik halal menjadi tren di kalangan konsumen. Hal tersebut diduga dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk kosmetik yang terpercaya serta memiliki kualitas, komposisi maupun proses produksi yang baik dan aman (berdasarkan pandangan syariat islam). Kebutuhan konsumen atas jaminan halal yang masif tersebut pun yang menimbulkan tren kosmetik halal semakin populer.

Di Indonesia, merek kosmetik yang terjamin halal dapat diketahui melalui label maupun sertifikat halal yang telah dimiliki oleh merek tersebut berdasarkan masing-masing produknya. Salah satu lembaga yang terlibat dalam pembuatan sertifikat halal untuk kosmetik yaitu, LPPOM MUI. LPPOM MUI memiliki peran dalam melakukan proses sertifikasi halal. Proses yang harus dilalui diantaranya yaitu, pendaftaran produk dari suatu merek yang akan disertifikasi, pengumpulan dokumen-dokumen, pengauditan, pembuatan laporan, kemudian penentuan status kehalalan bahannya oleh Komisi Fatwa (Halalmui.org, 2019). Adapun merek pertama yang melakukan sertifikasi tersebut adalah merek Wardah.

Semakin banyaknya merek kosmetik yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, maka membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek kosmetik halal yang dapat dipilihnya. Baik kosmetik halal lokal maupun dari luar negeri. Hal tersebut diindikasikan menimbulkan potensi permasalahan pada loyalitas merek kosmetik halal yang telah lebih dulu melakukan sertifikasi. Wardah sebagai merek pelopor kosmetik halal yang memiliki banyak pesaing baru, diindikasikan memiliki pemasalan tersebut.

Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek (Pamungkas, 2019), (Ni'mah, Robustin, & Hidayat, 2019) Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari (Yee & Shaheen, 2016), (Ghafoor, Iqbal2, Tariq, & Murtaza, 2012), serta (Mabkhot, Hasnizam, & Salleh, 2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut (Novitasari & Suryani, 2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Selain itu terdapat pendapat menurut (Mabkhot et al., 2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Perndapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari (Darajarti, Lubis, & Utami, 2020), (Novitasari & Suryani, 2017), (Mwai, Muchemi, & Ndungu, 2015), (Widodo & Tresna, 2018), (Arief, Suyadi, & Sunarti, 2017), serta (Pamungkas, 2019) memiliki pendapat yang sama bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan pendapat dari (Ni'mah et al., 2019), secara simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Kabadayi & Alan, 2012).

Selain kedua faktor tersebut, adapula faktor kepuasan merek yang berpengaruh secara signifikan menurut (Shanti, Sunaryo, & Rofiq, 2019). Sedangkan menurut (Purnomo & Oktaria, 2018), bahwa karakteristik pelanggan merek yang salah satunya terdiri dari kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara simultan. maupun secara parsial. Sedangkan menurut (Susilowati & Handayani, 2015), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Dalam penelitian-penelitian tersebut kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin puas konsumen, maka semakin meningkat loyalitas atau kesetiiaannya terhadap merek tertentu.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang disusun berdasarkan dari latar belakang maupun rumusan masalah dibagi menjadi tiga tujuan. Tujuan yang pertama yaitu untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Wardah. Tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Wardah. Sedangkan tujuan yang ketiga yaitu untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah.

Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat pertama yaitu manfaat teoritis bagi akademisi maupun umum, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber menambah wawasan dan dapat dikembangkan lagi, khususnya berkaitan dengan loyalitas merek Wardah. Manfaat kedua yaitu manfaat praktis bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pemikiran serta sumber informasi terkait loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Berdasarkan pendapat (Schiffman & Wisenblit, 2015) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Citra Merek

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari (Pamungkas, 2019) serta (Ni'mah et al., 2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari

(Yee & Shaheen, 2016), (Ghafoor, Iqbal2, Tariq, & Murtaza, 2012), serta (Mabkhot et al., 2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut (Novitasari & Suryani, 2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017).

Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pada penelitian terdahulu terdapat pendapat menurut (Mabkhot et al., 2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Perndapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari (Darajarti et al., 2020), (Novitasari & Suryani, 2017), (Mwai et al., 2015), (Widodo & Tresna, 2018), serta (Pamungkas, 2019) memiliki pendapat yang sama bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan pendapat dari (Ni'mah et al., 2019), secara simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Kabadayi & Alan, 2012).

Kepuasan Merek

Definisi kepuasan merek adalah suatu respon secara aktual dari konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk terhadap kualitasnya (Noor, 2014). Adapun pendapat menurut (Kotler & Amstrong, 2014), bahwa kepuasan merek merupakan bentuk performa yang diperoleh dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pada penelitian terdahulu terdapat pendapat terkait faktor kepuasan merek yang berpengaruh secara signifikan menurut (Shanti et al., 2019). Sedangkan menurut (Purnomo & Oktaria, 2018), bahwa karakteristik pelanggan merek yang salah satunya terdiri dari kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara simultan. maupun secara parsial. Sedangkan menurut (Susilowati & Handayani, 2015) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Dalam penelitian-penelitian tersebut kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin puas konsumen, maka semakin meningkat loyalitas atau kesetiannya terhadap merek tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi atas pendapat (Sugiyono, 2017) yaitu suatu lingkup umum yang terbagi atas suatu subyek/obyek yang keduanya mempunyai kualitas maupun karakteristik yang telah ditentukan untuk diteliti oleh peneliti lalu memperoleh suatu kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen kosmetik Wardah khususnya berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di wilayah Kota Bogor. Kota Bogor sendiri terbagi menjadi

2 wilayah bagian yaitu wilayah kota dan kabupaten. Alasan pemilihan wilayah tersebut yaitu karena Kota Bogor telah mendapatkan predikat Pusat Belanja Ramah Muslim Terbaik dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional di tahun 2016, khususnya pada salah satu pusat perbelanjaan (Jabarprov.go.id, 2018). Hal tersebut memungkinkan adanya jumlah konsumsi kosmetik halal yang tinggi di Kota Bogor.

Berikut ini merupakan definisi teknik sampling berdasarkan pernyataan (Sugiyono, 2017) “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik yang sampelnya didapatkan dari sasaran suatu kelompok tertentu yang mempunyai kriteria khusus berdasarkan ketentuan peneliti serta mampu memberi informasi (Ferdinand, 2014). Selain itu adapun pendapat (Ferdinand, 2014) dalam analisis multivariat, banyaknya jumlah sampel ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dikali dengan angka minimum 5. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 15. Sampel pada penelitian dapat dihitung dengan $5 \times 15 = 75$. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 orang konsumen kosmetik Wardah di wilayah Bogor.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif. Selain itu adapun pengertian dari data kuantitatif adalah suatu data yang berbentuk angka/nominal maupun data kualitatif yang dialihkan menjadi angka/nominal (Sugiyono, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian data kuantitatif ialah jenis data berupa angka/nominal.

Sumber data primer digunakan sebagai sumber utama pada penelitian ini dan disertai dengan data sekunder sebagai sumber pendukung. Data primer yaitu data yang tidak terdapat perantara ketika memperolehnya atau didapatkan dari sumbernya secara langsung (Suprpto, 2017). Dalam penelitian ini data tersebut didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam *Google Form* kepada konsumen Wardah. Sedangkan pengertian data sekunder adalah data yang sumbernya didapatkan secara tidak langsung, seperti melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2017). Buku, penelitian terdahulu, serta informasi yang tersedia dari internet ada merupakan data sekunder didapatkan sebagai sumber tambahan.

Pengumpulan Data

Teknik angket/penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Daftar kuesioner diberikan oleh peneliti merupakan instrument dalam mengumpulkan data, yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan diisi oleh seorang responden atau partisipan (Sugiyono, 2016). Media bantu yang digunakan yaitu *Google Form* yang berupa daftar pertanyaan dengan skala likert. Kuesioner dengan media *Google Form* dipilih dengan alasan penggunaannya secara online. Kuesioner tersebut meliputi pengukuran variable yang terdiri dari variable loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek, serta kepuasan merek. Skala likert merupakan metode skala yang memiliki kemungkinan jawaban lebih banyak, dan tidak hanya sekedar pilihan “setuju” dan “tidak setuju” (Rangkuti, 2017). Jawaban berdasarkan skala likert memiliki susunan hasil dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
TAP	Tidak ada Pendapat	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Rangkuti (2017)

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif di dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data yang digunakan Dimana analisis data tersebut merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah data dari seluruh sumber terkumpul (Sugiyono, 2014). Definisi Uji Validitas yaitu pengujian yang memiliki tujuan untuk menentukan sebuah kebenaran dan sah tidaknya instrument penelitian (Sugiyono, 2017) Dari hasil uji tersebut nantinya akan diketahui apakah data indikator masing-masing variabel sudah dapat dinyatakan sah dan dapat dilanjutkan kepada tahapan uji selanjutnya atau belum. Definisi Uji Reliabilitas yaitu sebuah alat pengujian yang bertujuan menentukan tingkat *reliable* atau terpercayanya suatu data indikator dari variabel (Ferdinand, 2014). Dari hasil uji tersebut nantinya akan diketahui apakah data indikator masing-masing variabel sudah dapat dinyatakan terpercaya dan dapat dilanjutkan kepada tahapan uji selanjutnya atau belum.

Analisis Deskriptif

Pengertian analisis statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) yaitu suatu rumusan masalah yang memiliki kaitannya dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel independen. Selain itu adapun penyajiannya terdiri dari data yang berupa tabel, skoring, grafik dan lain sebagainya. Adapun teknik perhitungan indeks jawaban dari responden menggunakan rumus:

Tabel 2. Rumus Perhitungan Indeks Jawaban Responden

Nilai Indeks: (%F1x1)+ (%F2x2)+ (%F3x3)+ (%F4x4)+ (%F5x5)/5
F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Sumber: Ferdinand (2014); Data diolah (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pada tahun 1985 PT Pusaka Tradisi Ibu atau yang biasa disingkat dengan PTI didirikan. Di tahun yang sama, merek Putri dipilih sebagai merek pertamanya. Merek tersebut memiliki *tagline* “*Salon’s Best Choice*”. Setelahnya di tahun 1995 PTI meluncurkan merek Wardah. Di tahun 1999 Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Kemudian di tahun 2006 Pabrik PTI mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (paragon-innovation.com, 2020). Di Tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu mengubah namanya menjadi PT *Paragon Technology and Innovation*. Selanjutnya *PTI* mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mendapatkan penghargaan-penghargaan dari berbagai merek yang dimilikinya. Selain Putri dan

Wardah, merek yang berdiri di PTI yaitu, *Make Over* sejak tahun 2010, sedangkan Emina & IX sejak tahun 2015 (Paragon-innovation.com, 2020). Beriringan dengan perkembangan usaha dari tahun ke tahun, perusahaan yang biasa disingkat menjadi PTI memiliki visi dan misi yang didasarkan pada suatu komitmen dalam berkembang serta berkontribusi dengan pengelolaan terbaik yang ditujukan kepada paragonian (pegawai PT *Paragon Technology and Innovation*), mitra, masyarakat, serta lingkungan (Paragon-innovation.com, 2020).

Deskripsi Data Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dibagi dengan 5 kategori diantaranya, yaitu: usia di bawah 16 tahun; usia 16-20 tahun; usia 21-25 tahun; usia 26-30 tahun; dan usia di atas 30 tahun. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Jumlah Presentase
Usia	<16 tahun	0	0%
	16-20 tahun	11	15%
	21-25 tahun	48	64%
	26-30 tahun	6	8%
	>30 tahun	10	13%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 75 orang terdapat 64% yang memiliki usia dari 21-25 tahun. Untuk usia 16-20 tahun terdapat sebanyak 15,% dari total keseluruhan. Serta terdapat 13% responden yang berusia di 30 tahun ke atas. Sedangkan untuk usia 26-30 tahun maupun usia di bawah 16 tahun masing-masing berjumlah 8% dan 0% . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berusia 21-25 tahun pemerupakan mayoritas konsumen Wardah di wilayah Bogor yang menjadi responden pada penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dibagi dengan beberapa kategori diantaranya, yaitu: pelajar/mahasiswa; Pegawai; Wiraswasta; dan ibu rumah tangga. Selain pilihan kategori tersebut, responden juga dapat mencantumkan jenis pekerjaan lainnya yang tidak tersedia di dalam pilihan kategori yang ada. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Jumlah Presentase
Pekerjaan/Profesi	Pelajar/Mahasiswa	33	44%
	Karyawan	16	21%
	Wiraswasta/Pengusaha	1	2%
	Ibu Rumah Tangga	16	21%
	Lainnya	9	12%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 75 orang terdapat 44% yang merupakan pelajar atau mahasiswa. Untuk responden yang berprofesi sebagai karyawan dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 21%. Serta terdapat 2% responden yang merupakan wiraswasta. Untuk responden berprofesi lainnya sebesar 12%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Wardah di wilayah Bogor yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili atau Tempat Tinggal

Peneliti memilih Bogor sebagai wilayah penelitian. Adapun deskripsi responden berdasarkan wilayah dibagi dengan menjadi 2 kategori diantaranya, yaitu Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan wilayah yang dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Jumlah Presentase
Domisili		
Kota Bogor	19	25%
Kabupaten Bogor	56	75%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 75 orang terdapat 75% yang merupakan konsumen yang berdomisili di wilayah Kabupaten Bogor. Untuk responden yang berdomisili di wilayah Kota Bogor berjumlah 25%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Wardah di wilayah Bogor merupakan konsumen yang berdomisili di wilayah kabupaten.

Analisis Deskriptif

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek dalam penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan indikator menjadikan merek pilihan utama, indikator setia pada satu merek, indikator tidak memakai merek lain, indikator menyarankan merek pilihan kepada orang yang membutuhkan, indikator dan mengatakan hal yang positif tentang merek. Jawaban yang telah diolah berdasarkan *google form* yang telah diisi oleh responden serta analisis indeks jawaban yang diperoleh terhadap variabel loyalitas merek disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (Y)	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
LM1	1	9	14	42	9	54,8
LM2	7	13	12	33	10	50,2
	Rata-rata Indeks					51,58
LM3	5	9	7	36	18	55,6
LM4	9	19	26	14	7	43,2
	Rata-rata Indeks					49,4
LM5	15	31	15	8	6	36,8
LM6	7	9	8	37	14	53,4
	Rata-rata Indeks					45,1

Loyalitas Merek (Y)	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
LM7	1	7	20	38	9	54,4
LM8	1	11	19	35	9	53
	Rata-rata Indeks					53,7
LM9	2	5	9	47	12	57,4
LM10	1	6	11	46	11	57
	Rata-rata Indeks					57,2
	Rata-rata Total Indeks					51,58

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penilaian yang diperoleh terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai indeks yang menunjukkan angka tertinggi terdapat pada butir pernyataan LM9 sebesar 57,4. Sedangkan 36,8 sebagai angka yang merupakan hasil terendah yaitu pada butir pernyataan LM5. Adapun dari nilai rata-rata indeks secara keseluruhan dari jawaban untuk variabel loyalitas merek sebesar 51,58. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari (indeks LM1+ indeks LM2+ indeks LM3+ indeks LM4+ indeks LM5+ indeks LM6+ indeks LM7+ indeks LM8+ indeks LM9+ indeks LM10)/10=51,58. Hal tersebut membuktikan bahwa responden di wilayah Bogor yang telah memilih merek Wardah serta berlangganan secara intens berkisar separuh dari keseluruhan responden.

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Variabel citra merek merek dalam penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan indikator kualitas merek, indikator keterkenalan citra merek, dan indikator keunggulan merek. Jawaban yang telah diolah berdasarkan *google form* yang telah diisi oleh responden serta analisis indeks jawaban yang diperoleh terhadap variabel citra merek disusun dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek (X1)	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
CM1	2	1	4	38	30	63,6
CM2	2	2	3	38	30	63,4
	Rata-Rata Indeks					63,5
CM3	3	0	2	22	48	67,4
CM4	1	1	1	33	39	66,6
	Rata-Rata Indeks					67
CM5	2	3	9	45	16	59
CM6	9	24	23	15	4	48,8
	Rata-Rata Indeks					53,9
	Rata-rata Total Indeks					61,47

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penilaian yang diperoleh terhadap variabel citra merek serta nilai indeks yang menunjukkan angka tertinggi yang terdapat pada butir pernyataan CM3 sebesar 67,4. Sedangkan 48,8 sebagai angka yang merupakan hasil terendah yaitu pada butir pernyataan CM6. Adapun dari nilai rata-rata indeks secara keseluruhan dari jawaban untuk variabel citra merek sebesar 61,47. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari (indeks CM1+ indeks CM2+ indeks CM3+ indeks CM4+ indeks CM5+ indeks CM6)/6=61,47. Hal tersebut membuktikan

bahwasannya dominasi responden di wilayah Bogor telah mempunyai citra yang baik tentang merek Wardah.

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan indikator percaya terhadap suatu merek, indikator mengandalkan merek, indikator merek tersebut jujur, indikator merek tersebut memenuhi harapan, dan indikator merek tersebut aman dan halal. Jawaban yang telah diolah berdasarkan *google form* yang telah diisi oleh responden serta analisis indeks jawaban yang diperoleh terhadap variabel kepercayaan merek disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X2)	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
KM1	3	9	12	39	12	54,6
KM2	1	4	13	38	19	59
	Rata-Rata Indeks					56,8
KM3	2	1	5	47	20	61,4
KM4	5	20	13	29	8	48
	Rata-Rata Indeks					54,7
KM5	0	7	17	40	11	56
KM6	0	2	5	50	18	61,8
	Rata-Rata Indeks					58,9
KM7	2	10	13	41	9	54
KM8	2	8	16	38	11	54,6
	Rata-Rata Indeks					54,3
KM9	1	0	1	31	42	67,6
KM10	1	0	1	29	44	68
	Rata-Rata Indeks					67,8
	Rata-Rata Total Indeks					58,5

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penilaian yang diperoleh terhadap variabel kepercayaan merek serta nilai indeks yang menunjukkan angka tertinggi yang terdapat pada butir pernyataan KM10 sebesar 68. Sedangkan 48 sebagai angka yang merupakan hasil terendah yaitu pada butir pernyataan KM4. Adapun dari nilai rata-rata indeks secara keseluruhan dari jawaban untuk variabel kepercayaan merek sebesar 58,5 . Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari (indeks KM1+ indeks KM2+ indeks KM3+ indeks KM4+ indeks KM5+ indeks KM6+ indeks KM7+ indeks KM8+ indeks KM9+ indeks KM10+ indeks KM10)/10=58,5. Hal tersebut membuktikan bahwa dominasi responden di wilayah Bogor merupakan konsumen yang telah memiliki kepercayaan yang baik dan tinggi terhadap merek Wardah.

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Merek

Variabel kepuasan merek dalam penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan indikator menjadikan merek pilihan utama, indikator kepuasan menyeluruh dan indikator evaluasi kesesuaian harapan. Jawaban yang telah diolah berdasarkan *google form* yang telah diisi oleh responden serta analisis indeks jawaban yang diperoleh terhadap variabel kepuasan merek disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Merek

Kepuasan Merek (X3)	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KPM1	3	8	13	37	14	55,2
KPM2	1	8	14	45	7	54,8
	Rata-Rata Indeks					55
KPM3	2	10	16	40	7	53
KPM4	3	8	15	38	11	54,2
	Rata-Rata Indeks					53,6
	Rata-Rata Total Indeks					54,3

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penilaian yang diperoleh terhadap variabel kepuasan merek serta nilai indeks yang menunjukkan angka tertinggi yang terdapat pada butir pernyataan KPM1 sebesar 55,2. Sedangkan 53 sebagai angka yang merupakan hasil terendah yaitu pada butir pernyataan KPM2. Adapun dari nilai rata-rata indeks secara keseluruhan dari jawaban untuk variabel kepuasan merek sebesar 54,3. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari (indeks KPM1+ indeks KPM2+ indeks KPM3+ indeks KPM4)/4=54,3. Hal tersebut membuktikan bahwa di wilayah Bogor didominasi oleh responden yang telah merasa puas terhadap merek Wardah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 2 proses pengujian dalam Uji Validitas. Uji yang pertama yaitu Uji Konvergen, sedangkan uji yang kedua yaitu Uji Diskriminan. Sebelum dilakukannya kedua uji validitas tersebut hendaknya dilakukan Uji Model Pengukuran (*Outer Model*). Tahapan ini merupakan pengujian pada model-model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah telah terpenuhinya kriteria validitas konvergen oleh model. Hal tersebut dilakukan dengan cara menguji *loading factor* di tiap indikator, khususnya untuk masing-masing butir pernyataan berkaitan variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, serta loyalitas merek. Tahapan pertama Uji Validitas dengan menggunakan *SmartPLS* yaitu dengan membuat variabel-variabel seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhubung dengan variabel loyalitas merek. Masing-masing variabel memiliki data yang diinput berupa instrumen yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kemudian dilakukan pengolahan data dengan cara *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Setelah dilakukan Uji Validitas dengan menggunakan *SmartPLS*, berikut ini merupakan *output* berupa diagram jalur.

Uji Validitas Konvergen

Hasil *output software Smart-PLS* yang diperoleh dari nilai *loading factor* di setiap instrumen indikator berkaitan dengan variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, serta loyalitas merek dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 10. *Output Loading Factor*

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Merek (X3)	Loyalitas Merek (Y)
CM 1	0,828			
CM 2	0,849			
CM 3	0,790			
CM 4	0,689			
CM 5	0,861			
CM6	0,690			
KM1		0,808		
KM2		0,835		
KM3		0,586		
KM4		0,690		
KM5		0,820		
KM6		0,579		
KM7		0,886		
KM8		0,874		
KM9		0,653		
KM10		0,640		
KPM1			0,920	
KPM2			0,932	
KPM3			0,940	
KPM4			0,915	
LM1				0,749
LM2				0,714
LM3				0,772
LM4				0,650
LM5				0,746
LM6				0,765
LM7				0,807
LM8				0,815
LM9				0,847
LM10				0,854

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil output di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai loading faktor memiliki nilai lebih dari 0,50 untuk masing-masing instrumen pertanyaan dalam indikator yang mewakili tiap variabel. Nilai terkecil dari *loading factor* di atas yaitu pada instrumen pertanyaan KM6 sebesar 0,575. Sedangkan nilai *loading factor* yang paling besar yaitu terdapat pada instrument pertanyaan pada indikator yang telah digunakan dapat dinyatakan valid dan syarat uji validitas konvergen sudah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Pada tahap berikutnya dilakukan uji validitas diskriminan yang penggunaannya berfungsi sebagai pengukuran seberapa akurat/tepat masing-masing variabel penelitian. Validitas diskriminan dapat terlihat melalui nilai *square root of AVE (Average Variance Evtracted)* dari tiap-tiap instrumen pertanyaan pada indikator terkait variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek serta loyalitas merek. AVE disajikan dalam bentuk tabel nilai yang digunakan untuk meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian telah valid. Nilai dari AVE yang disarankan yaitu di atas 0,50. Berikut ini merupakan output software SmartPLS terkait dengan nilai AVE:

Tabel 11. AVE

	<i>Average Variance Evtracted</i>
Citra Merek (X1)	0.620
Kepercayaan Merek (X2)	0.556
Kepuasan Merek (X3)	0.859
Loyalitas Merek (Y)	0.600

Sumber: Data diolah (2021)

Bedasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil output AVE menunjukkan nilai di atas 0,50 bagi seluruh variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek serta loyalitas merek. Nilai AVE dengan hasil terendah yaitu pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,556. Sedangkan untuk nilai tertinggi dipeoleh oleh variabel kepuasan merek dengan nilai sebesar 0,859. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan yang ada pada indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat karena memiliki nilai di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Pada tahap selanjutnya reliabilitas dari instrumen pertanyaan masing-masing variabel dapat teruji melalui uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa data dapat dipercaya serta sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan pendapat dari (Ghozali, 2014) diketahui bahwa suatu instrumen dapat dinyatakan *reliable* apabila dilakukan pengujian dengan 2 kriteria. Berikut ini kriteria-kriteria tersebut terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut ini merupakan *Composite Reliability* yang disajikan dalam bentuk gamb tabel:

Tabel 12. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.907
Kepercayaan Merek (X2)	0.925
Kepuasan Merek (X3)	0.960
Loyalitas Merek (Y)	0.937

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat melalui tabel tersebut bahwa hasil *Composite Reliability* pada tiap variabel memperoleh nilai lebih dari 0,70. Nilai terendah *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,907 yang diperoleh dari variabel citra merek. Sedangkan nilai terbesar yaitu 0,960 diperoleh dari variabel kepuasan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkatan *reliable* yang baik Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Composite Reliability*. Berikut ini merupakan *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 13. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0.878
Kepercayaan Merek (X2)	0.911
Kepuasan Merek (X3)	0.945
Loyalitas Merek (Y)	0.925

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memperoleh nilai di atas 0,70. Nilai terendah *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,878 yang diperoleh dari variabel citra merek. Sedangkan nilai terbesar yaitu 0,945 diperoleh dari variabel kepuasan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkatan *reliable* yang baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha*.

Uji Hipotesis

Koefisien determinasi (R-Square)

Setelah masing-masing butir pernyataan telah dinyatakan valid & *reliable* maka dapat dilanjutkan dengan tahapan selanjutnya. Tahapan ini dimaksudkan untuk menguji model struktural penelitian yang merupakan uji *goodness of fit model* melalui koefisien determinasi atau *R-Square*. Koefisien determinasi (*R-Square*) dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diperoleh variabel dependen dari seluruh variabel independen. Berikut ini merupakan hasil output SmartPLS terkait koefisien determinasi (*R-Square*):

Tabel 14. (R-Square)

	R Square
Loyalitas Merek (Y)	0.765

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel tersebut bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*R-Square*) variabel loyalitas merek yaitu sebesar 0,765. Maka dari itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap dependen yaitu variabel loyalitas merek sebesar 76,5% dengan menyisakan 23,5% dipengaruhi variabel lain seperti *word of mouth marketing*, *celebrity endorser*, dsb.

Uji T Statistik (Uji Parsial)

Uji T Statistik (Uji Parsial) ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak antara variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kepuasan merek (X3), serta loyalitas merek (Y). Diketahui bahwa $t\text{-tabel}=1,994$ berdasarkan perhitungan rumus $df=n-k$. Rumus $df=n-k$ memiliki keterangan bahwa n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel sehingga didapatkan rumus $df=75-4=71$ setelah itu dihubungkan dengan alpha sebesar 0,05 atau derajat kepercayaan sebesar 5%. Berikut ini merupakan hasil Uji T dari pengolahan data pada *SmartPLS*:

Tabel 15. hasil Uji T

	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,183	0,855
Kepercayaan Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	2,124	0,034
Kepuasan Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	4,761	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Diketahui bahwa perolehan dari *output* pengujian berdasarkan tabel hasil uji T antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek yaitu nilai t-tabel lebih besar dari t-hitung ($t\text{-tabel } 1,994 > t\text{-hitung } 0,183$). Berdasarkan *output* yang telah diperoleh tersebut, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Beriringan dengan perolehan nilai signifikansi (*P Values*) sebesar $0,855 > 0,05$ yang mengartikan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak.

Berbeda dengan dengan hasil variabel sebelumnya, perolehan dari *output* pengujian antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek memiliki nilai t-tabel lebih kecil dari t-hitung ($t\text{-tabel } 1,994 < t\text{-hitung } 2,124$). Berdasarkan *output* yang telah diperoleh tersebut, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Beriringan dengan perolehan nilai signifikansi (*P Values*) sebesar $0,034 < 0,05$ yang mengartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima.

Sedangkan perolehan dari *output* pengujian antara variabel kepuasan merek terhadap variabel loyalitas merek memiliki nilai t-tabel lebih kecil dari t-hitung ($t\text{-tabel } 1,994 < t\text{-hitung } 4,761$). Berdasarkan *output* yang telah diperoleh tersebut, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Beriringan dengan perolehan nilai signifikansi (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa kepuasan merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil analisa data yang dilaksanakan dengan menggunakan *SmartPLS* serta hasil analisis pada bab-bab sebelumnya yang telah dilakukan pembahasan terkait citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek, maka terbentuk kesimpulan-kesimpulan diantaranya yaitu: Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor, hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.

Adapun terdapat kendala pada penelitian ini dikarenakan sumber referensi atau tinjauan pustaka berupa *hardcopy* yang yang diperoleh oleh peneliti sebagai rujukan untuk penelitian ini memiliki jumlah yang terbatas, sehingga pengembangan penelitian masih sederhana. Selain itu, kendala pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang didominasi oleh responden di usia 21-25 tahun, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili konsumen Wardah di Bogor secara umum. Terdapat pula saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu peneliti hendaknya untuk memperhatikan variabel bebas lainnya yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan pada penelitian selain citra merek, kepercayaan merek, maupun kepuasan merek, seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management, Vol.3 No.4*, 01–08.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44, 144–153. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Darajarti, M., Lubis, A. R., & Utami, S. (2020). Determinant Of Brand Loyalty With Commitment As A Mediation: Study In Wardah Cosmetics In Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3, 169-179. ISSN: 2581-4664.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6, 2018-2046. ISSN: 2302-8912.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghafoor, M. M., Iqbal2, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 002, 69–77.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halalmui.org. (2019). Pemenang Halal Award 2019. Retrieved April 11, 2020, from [halalmui.org website: http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/pemenang-halal-award-2019](http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/pemenang-halal-award-2019)
- Iktf.kemenperin.go.id. (2018). Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional. Retrieved February 7, 2020, from ikft.kemenperin.go.id website: <http://ikft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-industri-kosmetik-nasional/>
- Jabarprov.go.id. (2018). Kota Bogor Menuju Wisata Halal. Retrieved April 8, 2020, from jabarprov.go.id website: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/29633/2018/08/30/Kota-Bogor-Menuju-Wisata-Halal>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust And Brand Affect : Their Strategic Importance On Brand Trust And Brand Affect : Their Strategic Importance On. *Journal of Global Strategic Management*, 11, 80–88. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>
- Kemenperin.go.id. (2019). Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. Retrieved February 7, 2020, from kemenperin.go.id website: <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mwai, L. K., Muchemi, D. A. W., & Ndungu, C. W. (2015). Determinants of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case of Selected Salons in Nyeri Town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6, 210-2018. ISSN 2222-1700 (P) ISSN 2222-2855 (O). Retrieved from www.iiste.org
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang Abstrak. *Progress Conference*, 2(July), 549–556. <https://doi.org/E-ISSN:2622-304X,P-ISSN:2622-3031>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Paragon-innovation.com. (2020). About Paragon. Retrieved February 8, 2020, from [paragon-innovation.com website: https://www.paragon-innovation.com/about-paragon](https://www.paragon-innovation.com/about-paragon)
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. (2018). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *Jurnal SOSIALITA*, 2(April), 53–60.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi Sebe). Newyork: Pearson Education.
- Shanti, M., Sunaryo, & Rofiq, A. (2019). Cognitive-Affective Aspects Of Forming Brand Loyalty. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 17, 275-284. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.01>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Susilowati, & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>

- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty (Study on As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.*, 3, 81–88. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16615>,
- Yee, C. Y., & Shaheen, M. (2016). Factor that influences consumers ' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29. Retrieved from <http://www.journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/3>