

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
(STUDI EMPIRIS PADA *WARDAH COSMETICS*)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh:

FEBRIANUR IBNU FITROH SUKONO PUTRA

B100140091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
(STUDI EMPIRIS PADA *WARDAH COSMETICS*)**

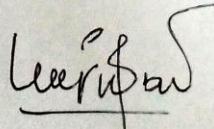
NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

FEBRIANUR IBNU FITROH SUKONO PUTRA
B100140091

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dra. Wurvaningsih Dwi Lestari, M.M.
NIK. 438

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
(STUDI EMPIRIS PADA *WARDAH COSMETICS*)**

NASKAH PUBLIKASI

OLEH

FEBRIANUR IBNU FITROH SUKONO PUTRA
B100140091

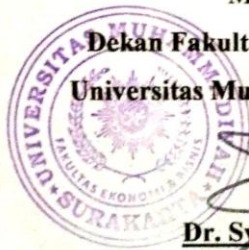
**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 4 November 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A. (.....) (Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. (.....) (Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M. (.....) (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Syamsudin, MM
NIK. 131602918

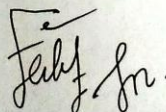
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 5 Januari 2018

Penulis



FEBRIANUR IBNU FITROH SUKONO PUTRA
B100140091

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
(STUDI EMPIRIS PADA WARDAH *COSMETICS*)**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menggunakan Wardah *Cosmetics*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan mengambil 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* dan yang kedua yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*.

Kata kunci : *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Brand loyalty*.

ABSTRACT

The aim of this research to analyze influence of brand awareness and brand image to create brand loyalty empirical studies at Wardah Cosmetics. The population of this research is all students of Muhammadiyah University of Surakarta. The technique sampling in this research is convenience sampling by take 100 responses. Data collection method using field study in form of personal questionnaire. Analysis tools in this research uses multiple linear regression. Based on the result are found some finding, the first is brand awareness has significant influence to create brand loyalty and the second is brand image has significant influence to create brand loyalty.

Keyword: Brand awareness, Brand image, and Brand loyalty.

1. PENDAHULUAN

Sebagai Negara yang termasuk dalam kategori Negara berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat memberikan potensial bagi dunia bisnis. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat dan berbentuk sangat kompleks. Menghadapi persaingan

yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaingnya. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus cerdas dalam menarik perhatian dari para konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2015 pertumbuhan populasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 255,9 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2015). Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik.

Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan dapat dikatakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dari suatu produk ataupun jasa tertentu (Kotler, 2003). Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik didepan khalayak umum sehingga diakui eksistensi dirinya. Menurut MIX Marketing Communication (2017) pasar kosmetik atau produk kecantikan nasional mampu bertumbuh dalam perekonomian tanah air yang sedang lesu. Sepanjang kuartal I 2017, pasar kosmetik produk kecantikan bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama ditahun lalu. Munculnya kesadaran masyarakat tersebut membuat permintaan akan produk kosmetik pun meningkat pesat. Berbagai merek produk kosmetik pun menjadi semakin beragam, seperti salah satu merek produk kosmetik terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk yang dihasilkan Wardah *Cosmetics* berjumlah 200 macam dan telah mendapat sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door-to-door* ini kemudian telah berkembang

menjadi 1500 *outlet* yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (Utami, 2013).

Ketika Wardah *Cosmetics* melakukan kegiatan pemasaran guna menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan produknya, maka para pelanggan akan memberikan respon seperti mengenal, mengingat, hingga memikirkan merek Wardah *Cosmetics*, maka pada saat itu terjadilah proses pembentukan *brand awareness*. Sama halnya juga berlaku ketika pelanggan memberikan respon terhadap suatu merek, mereka akan menunjukkan nilai positif atau negatif terhadap merek Wardah *Cosmetics*, pada saat itu terjadilah pembentukan *brand image* dari pelanggan terhadap merek produk tersebut. Saat pelanggan terus menerus melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh Wardah *Cosmetics*, menjaga nama baik Wardah *Cosmetics*, menginformasikan kepada pelanggan lain tentang Wardah *Cosmetics* hingga merekomendasikan untuk melakukan pembelian, maka terjadi pembentukan *brand loyalty* dari pelanggan terhadap Wardah *Cosmetics*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*.
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*.

Brand adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker, 1997). Pada pengertian yang lain *brand* merupakan sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi pelayanan yang baik atau salah satu penjual yang berbeda dari penjual lain, juga merupakan istilah hukum untuk merek dagang. Sebuah merek dapat mengidentifikasi suatu item, keluarga barang, atau semua item dari penjual itu. Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan, istilah yang lebih disukai adalah nama dagang (Kotler, 2007).

Brand Loyalty merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih merek saat merek tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. *Brand loyalty* tidak dapat hadir dan terbangun begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya (Pradipta, 2012). Pada definisi yang lain menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran sejauh mana pelanggan setia terhadap merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten dari merek yang sama (Sheth dan Mittal, 2004). *Brand loyalty* menghasilkan keterikatan emosional pelanggan pada merek, yang terutama didorong oleh komitmen (Hawkins et al., 2001; Seetharaman et al., 2001). Pelanggan mengembangkan keterikatan kepada merek dengan cara yang mirip layaknya persahabatan (Ball et al., 2004). Konseptualisasi *brand loyalty* dapat digambarkan sebagai piramida dengan lima tingkatan. Bagian bawah mewakili pelanggan non-loyal yang acuh tak acuh terhadap merek dan yang menganggap ada merek yang memadai dimana nama mereknya memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Tingkat kedua adalah mereka yang puas dengan merek produk ataupun tidak puas dengan merek produk tersebut. Tingkat yang ketiga adalah pembeli yang puas dengan *switching cost*, mereka yang tidak ingin mengambil resiko mengganti produk dan mungkin disebut pembeli kebiasaan. Tingkat keempat adalah pelanggan setia yang menganggap merek sebagai teman. Tingkat kelima adalah pelanggan yang berkomitmen atau mereka yang sangat loyal terhadap merek. Mereka terdiri dari mereka yang bangga dalam penggunaannya dan akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain (Aaker, 1997).

Brand Knowledge diartikan sebagai seluruh informasi terkait secara deskriptif dan evaluatif, dimana kesimpulan secara individu disimpan didalam memori konsumen sehingga nantinya dapat digunakan untuk memberikan penilaian (Keller, 2003). *Brand knowledge* didasarkan atas komunikasi yang konstan dengan konsumen yang memunculkan pemahaman sebenarnya dari produk atau jasa (Richards et al., 1998). *Brand awareness* dan *brand image*

merupakan bagian dari *brand knowledge* yang dapat berpengaruh secara langsung *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand loyalty*) (Esch. et al., 2006).

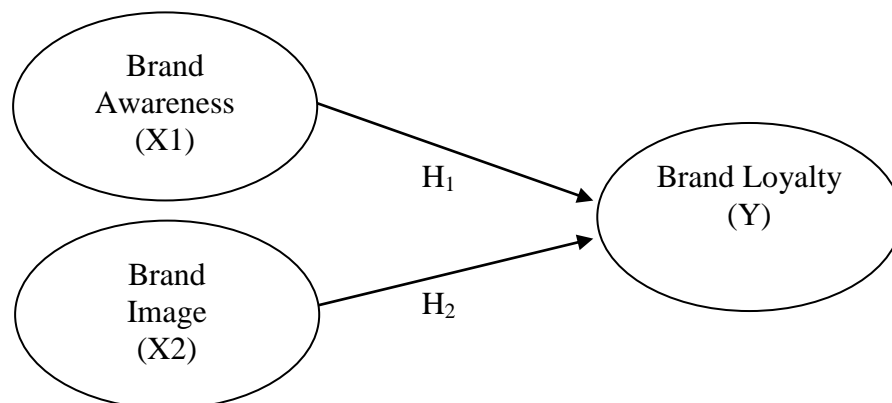
Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* disebut juga sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli (Aaker, 1997). Pada definisi yang lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (O'Guinn et al., 2009). Ini adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan dengan mudah mengenali keberadaan dan ketersediaan dari merek produk atau layanan suatu perusahaan (Mowen dan Minor, 2001). Ada dua tipe utama *brand awareness*, yaitu *aided awareness* dan *top of mind awareness* (Farris et al., 2010). *Aided awareness* terjadi ketika konsumen diberi daftar nama merek dan mereka mengenali merek dari rangkaian yang diberikan sedangkan *top of mind awareness* terjadi saat nama merek secara otomatis teringat kembali karena konsumen sudah mengenal dengan baik merek tersebut (Keller, 2003).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Definisi yang lain mengatakan *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen, perasaan, dan harapan mereka (Kotler, 2009). *Brand image* dari perusahaan yang memiliki tradisi,

ideologi, nama bisnis, reputasi, beragam layanan, pada akhirnya akan meningkatkan interaksi pelanggan kepada perusahaan sebagai bentuk kesan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Keller, 2008). Ada tiga konseptual utama yang berkaitan dengan asosiasi perusahaan yaitu harapan sosial yang dimiliki orang mengenai organisasi tersebut; ciri kepribadian yang dimiliki perusahaan; dan tingkat kepercayaan orang terhadap perusahaan (Yoo, 2001). *Brand image* perusahaan terdiri dari sepuluh elemen yaitu Kualitas produk; Komitmen untuk melindungi lingkungan; Keberhasilan perusahaan; Perlakuan terhadap karyawan; Orientasi pelanggan; Komitmen terhadap isu-isu sosial dan amal; Nilai uang produk; Kinerja keuangan; Kualifikasi manajemen; dan Kredibilitas iklan (Kotler, 2009).

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai *independent variable* serta *Brand Loyalty* sebagai *dependent variable*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menggunakan Wardah *Cosmetics*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convinience sampling*. Sampel yang ambil atau digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficient Beta	Beta	t _{hitung}	p
(Constant)	-0,938		-0,506	0,614
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,245	0,226	3,405	0,001
<i>Brand Image</i> (X2)	0,757	0,691	10,402	0,000
R ²	= 0,586			
F _{hitung}	= 68,597			
F _{tabel}	= 2,7			
t _{tabel}	= 1,984			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,597 > 2,7$), artinya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel *brand loyalty*. Variabel *brand awareness* dan *brand image* dapat menjelaskan variasi dari variabel *brand loyalty* sebesar 58,6%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi et al. (2009), Anita Dwi Kurniati (2012), Zhang Jing et al. (2014), Manilall Dhurup et al. (2014), Agus Kusumajaya dan Hatane Samuel (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan memang diperlukannya membangun *brand awareness* dari para pelanggan Wardah *Cosmetics* agar nantinya terbentuk *brand loyalty* dari para pelanggan terhadap perusahaan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Mohsina Fatema et al. (2013), Rashid Saeed et al. (2013), Garima Mathur dan Navita Nathani (2015), I Wayan Plong Widianal Tjok dan Gede Raka Sukawati (2016), dan Gek Ayu Winda Natha Sastha P. (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan memang diperlukannya *brand image* dari para pelanggan agar nantinya terbentuk *brand loyalty* kepada perusahaan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* dari Wardah *Cosmetics* dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Penelitian dimasa mendatang sebaiknya mencoba menganalisis dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar. Selain itu penelitian juga dilakukan pada semua merek kosmetik yang ada diseluruh Indonesia, hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan tingkat *brand loyalty* para pelanggan terhadap merek kosmetik yang digunakan. Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam, selain dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*, juga menggunakan variabel *brand attachment*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *current purchase*, dan *future purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–357.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Penduduk Indonesia Menurut Provinsi*. <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/12#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>. (Diakses pada 21 September 2017)
- Ball, D. et al. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10) : 1275–1293.
- Esch, F. Langner, T. & Geus, P., 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp.98–105.
- Farris, P. W. et al. 2010. *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Hill: Upper Saddle River.
- Hawkins, D.I. et al. 2001. *Consumer behaviour 9th ed*. New York: McGraw Hill.

- Keller, K. L. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 : 595-600.
- _____. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Indeks Kelompok.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. and M.S. Minor. 2001. *Consumer Behaviour: A Framework*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- O'guinn, C et al. 2009. *Advertising*. Ohio: South-Western College Publisher.
- Pradipta, Dyah Ayu Ansha. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar". *Skripsi*. FEB. Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Richards, I et al. 1998. Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity. *Journal of Knowledge Management*, 2(1) : 47-54.
- Seetharaman, A. et al. 2001. A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4) : 243-256.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sheth, N.J. and B. Mittal. 2004. *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective, 2nd ed.* Mason: Thomson Learning.
- Utami, W. B. 2013. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)". *Skripsi*. FISHUM, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga.
- Yoo, N. D. 2001. Developing and Validating a Multi-Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 : 1-14.