

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow

Silfina Saputri M

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Andry Stepahnie Titing

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Hanif Kurniadi

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis: silfinasaputrim12323@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine: (1) The effect of brand trust on brand loyalty (a study on FISIP USN Kolaka students). (2) The effect of consumer involvement on brand loyalty (a study on FISIP USN Kolaka students). This study uses an approach with quantitative methods. Collecting data in this study using observation, documentation and questionnaires. The population of this study were FISIP students at the Nineteen November University of Kolaka. While the sample of this study amounted to 91 respondents by determining the sample using probability sampling technique. Testing research instruments using validity and reliability tests with SPSS 25. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through measurement model tests (outer model) and structural model testing (inner model).) with Smart PLS 3.0. Based on the research results, it is known that the variable Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty as indicated by the P-Values of 0.000. As well as the variable Consumer Involvement also has a positive and significant effect on Brand Loyalty as indicated by the P-Values of 0.003.*

Keywords : *brand trust, customer involvement, brand loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa FISIP USN Kolaka). (2) Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa FISIP USN Kolaka). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 91 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui uji *measurement model* (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan *Smart PLS 3.0*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang ditunjukkan dengan nilai *P-Values* sebesar 0.000. Serta variabel Keterlibatan Kosumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang ditunjukkan dengan nilai *P-Values* sebesar 0.003.

Kata Kunci : kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek.

LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat yang semakin beragam saat ini menimbulkan berbagai kebutuhan, tidak hanya kebutuhan pokok saja yang dipenuhi sekarang. Namun kebutuhan pribadi menjadi salah satu kebutuhan yang prioritasnya tak kalah penting dengan kebutuhan pokok (Suastini & Mandala, 2019), kebutuhan pribadi yang dimaksudkan ialah tentang kebutuhan penampilan dan kecantikan dibuktikan dengan banyaknya produk kecantikan yang

beredar dan peningkatan penggunaan *skincare* setiap tahunnya (Prastowo, 2022). *Skincare* saat ini tidak asing lagi bagi masyarakat baik perempuan maupun laki-laki, bagi mereka *skincare* salah satu kebutuhan primer untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Gunawan & Susanti, 2019). Hal ini membuat mereka akan menggunakan berbagai macam produk kecantikan guna untuk menunjang penampilannya.

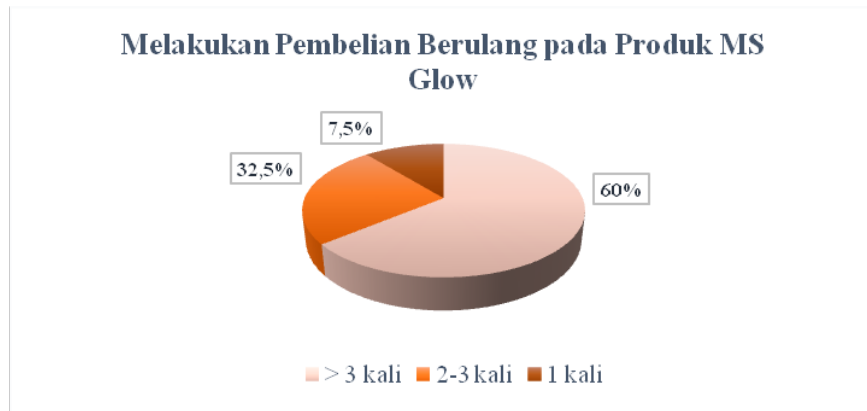
Melihat potensi *skincare* yang berkembang pesat di Indonesia, salah satu merek *skincare* yang perkembangannya cukup pesat dan besar di Indonesia yaitu MS Glow. MS Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang berasal dari Indonesia, MS Glow sendiri merupakan produk yang sudah memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL yang mana MS Glow merupakan produk yang aman untuk digunakan (Prastowo, 2022). Produk MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* yang berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA yang merupakan apresiasi bagi merek-merek terbaik Indonesia. MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen, sedangkan jumlah *reseller* MS Glow hingga hari ini mencapai 3.000 orang. MS Glow mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk 2 mencapai 3 juta *Stock Keeping Unit* (SKU) (Laoli, 2020). Produk-produk MS Glow ini mendapatkan banyak popularitas. Ini karena kemampuan perusahaan MS Glow untuk menciptakan perawatan kulit berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Produk MS Glow juga memiliki desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan biaya yang kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitornya (Nugroho, 2020). Pertumbuhan merek MS Glow dalam bisnis dewasa ini, telah membuat strategi yang digunakan untuk bersaing juga ikut berubah. Salah satunya adalah dengan menciptakan loyalitas merek. Rahayuningtias (2021) menerangkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek atau dikenal dengan istilah loyalitas merek merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas merek juga dilihat sebagai respon positif setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasa senang serta puas dengan kualitas suatu produk dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut (Shanahan dkk., 2019).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, salah satunya adalah kepercayaan merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi target yang harus dicapai oleh perusahaan agar

dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan (Rahayuningtias, 2021). Adanya kepercayaan merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas yang tinggi terhadap sebuah brand (Yahya, 2019). Kepercayaan diyakini sebagai salah satu cara yang paling penting dalam upaya membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk waktu jangka panjang (Triastity, 2010). Penelitian Suyadi & Sunarti (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, keterlibatan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Solomon (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mowen & Minor (2012) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Mandasari & Rastini (2015) mengatakan bahwa apabila keterlibatan konsumen meningkat maka loyalitas merek juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami & Saputri (2020) yang memberikan pernyataan yang sama bahwa keterlibatan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas merek.

Secara substantif, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vernadila & Realize (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah dkk. (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Tidak hanya variabel kepercayaan merek saja yang terdapat kesenjangan, namun variabel dari keterlibatan konsumen terdapat hasil perbedaaan penelitian terdahulu, menurut Devy (2023) dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut Intani (2017) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain perbedaan dari hasil penelitian diatas, hal ini juga diperkuat dengan fenomena yang terjadi bahwa sebagian dari Mahasiswa FISIP Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang loyal menggunakan produk MS Glow berdasarkan hasil *survey* awal yang penulis lakukan terhadap 40 reponden mahasiswa.

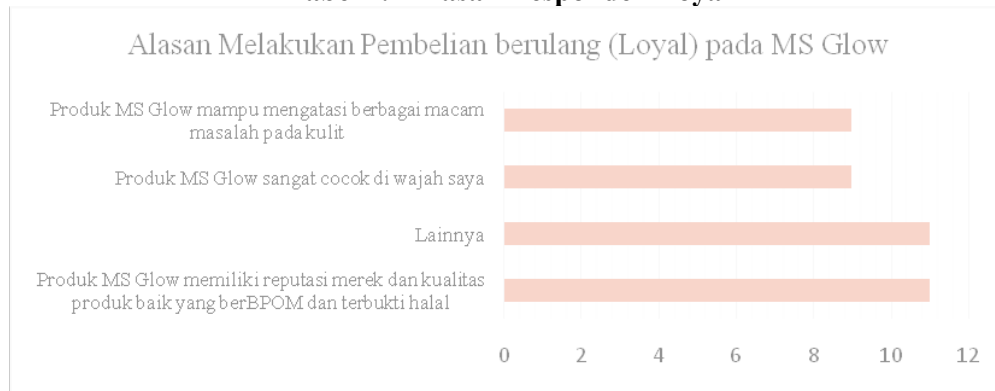


(Sumber : *Google Form*, 2023)

Gambar 1.1 Hasil Observasi Responden Loyal

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dari kuesioner yang disebar kepada 40 responden memberikan tanggapan bahwa sebagian responden loyal terhadap produk MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *survey* yaitu sebanyak 60% atau 24 responden telah melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali, kemudian 32,5% atau 13 responden melakukan pembelian antara 2 sampai 3 kali produk, dan sisanya 7,5% atau 3 responden melakukan pembelian 1 kali.

Tabel 1.1 Alasan Responden Loyal



(Sumber : *Google Form*, 2023)

Dari hasil *survey* observasi awal yang dilakukan penulis pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung loyal dengan melakukan pembelian berulang pada produk MS Glow sebanyak lebih dari 3 kali, yang dapat diartikan adanya kesetiaan konsumen terhadap merek dari produk MS Glow. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan pada diri konsumen terhadap merek MS Glow sehingga konsumen sering terlibat didalam pembelian berulang produk MS Glow. Terbukti dari jawaban responden pada Tabel 1.1 kenapa melakukan pembelian berulang (loyal) pada produk MS

Glow, dikarenakan produk MS Glow memiliki reputasi merek yang baik dan diakui memiliki kualitas produk yang bagus, yang mampu mengatasi berbagai macam masalah kulit yang dialami pada wajah konsumen baik laki-laki maupun perempuan sehingga konsumen tertarik kemudian cenderung terlibat dalam melakukan pembelian berulang pada produk MS Glow. Selain itu produk MS Glow merupakan produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal dan sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dari adanya fenomena ini dapat diartikan bahwa loyalnya konsumen pada produk MS Glow dipengaruhi oleh adanya kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen pada diri konsumen terhadap produk MS Glow.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Produk MS Glow”

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Laksamana dalam Utami & Saputri (2020) merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek. Loyalitas merek umumnya berkonotasi dengan kebiasaan dalam perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh faktor penentu keputusan pembelian dengan membandingkan beberapa alternatif merek sebagai bagian dari proses psikologis (Han dkk., 2018). Loyalitas merek juga dilihat sebagai respon positif setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasa senang serta puas dengan kualitas suatu produk dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut (Shanahan dkk., 2019).

Loyalitas merek menurut Suntoro & Silintowe (2020) didefinisikan sebagai sebuah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dengan merek yang sama dimasa sekarang dan masa mendatang, hal ini akan menyebabkan hasil yang positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Kemudian terdapat dua aspek penting dalam penilaian loyalitas merek yang pertama yaitu loyalitas pembelian dimana pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen karena dirasa produk/merek memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang kedua yaitu loyalitas sikap dimana adanya komitmen pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk/merek. Indikator Loyalitas Merek dari beberapa definisi di atas dapat

dikatakan jika loyalitas merek adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merek ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan (Utami & Saputri, 2020).

Ada beberapa indikator loyalitas merek pada penelitian Gusti Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) yang diambil dalam jurnal Suryadinatha (2015) menyebutkan indikator dari loyalitas merek adalah sebagai berikut.

a. Penggunaan produk berulang

Aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.

b. Keunggulan produk

Suatu produk memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

a. Menginformasikan produk

Dimana konsumen akan menginformasikan produk kepada orang lain dan hanya sebatas memberitahu informasi mengenai produk tersebut.

b. Merekomendasikan produk

Dimana konsumen sudah merekomendasikan merek dari produk kepada orang lain.

Kepercayaan Merek

Menurut Arief dkk. (2017) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang. Kepercayaan merek adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya. Sedangkan menurut Zulfikar & Mikhriani (2020) mengatakan bahwa rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ardiyanti dkk., 2022).

Kepercayaan pelanggan pada merek (kepercayaan merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan dkk.,

2012). 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). Kepercayaan konsumen pada suatu merek merupakan suatu koordinasi yang penting dalam mendukung performa perusahaan di tengah persaingan lingkungan pemasaran serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas (Alamsyah, 2016).

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Bambang & Heriyanto, 2017). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008). Berdasarkan beberapa definisi diatas maka hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Rahayuningtias, 2021). Indikator Kepercayaan Merek Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) indikator kepercayaan merek adalah percaya pada merek, merek memberi rasa aman, dan merek jujur kepada konsumen. Sementara menurut Muchlisin Riadi (2020) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek yaitu sebagai berikut.

a. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus, sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan diartikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif atau pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk (Rahamawati, 2019). Mengenai arti keterlibatan, Vora & Jayswal, (2017) menjelaskan bahwa keterlibatan adalah tentang menghubungkan konsumen dan merek dengan cara yang memungkinkan pengalaman dua arah. Keterlibatan menyiratkan tingkat berbasis relasional yang lebih dalam dan dengan demikian, memiliki tempat penting dalam berkontribusi terhadap pemahaman hasil pelanggan, yaitu hasil yang berhubungan dengan loyalitas (Chairy, 2020).

Keterlibatan konsumen menurut Solomon (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Indikator Keterlibatan Konsumen, Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Menurut Guthrie dan Kim (2019) mengukur keterlibatan konsumen kedalam lima indikator sebagai berikut.

- a. Ketertarikan (*interest*), berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b. Kesenangan (*pleasure*), berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.
- c. Tanda (*sign*), berhubungan dengan proses pemilihan suatu produk dimana konsumen akan memilih produk yang mampu menggambarkan siapa pengguna dari produk yang

bersangkutan. Dengan kata lain bahwa produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai prestis atau karakteristik dari penggunaannya.

- d. Risiko (*risk*), berhubungan dengan kemungkinan risiko yang harus ditanggung konsumen atas pembelian suatu produk. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih dapat menurunkan tingkat risiko yang harus ditanggungnya.
- e. Kemungkinan kesalahan (*probability error*), berhubungan dengan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih/membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan menurunkan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini karena pemilihan suatu produk yang baik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

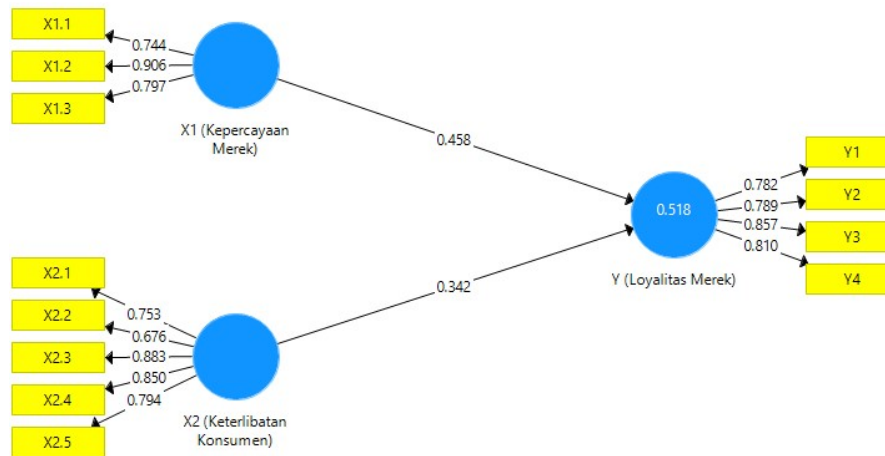
Penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Raihan (2017) model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, terukur dan teramati menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi. Sedangkan jenis Penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka dan berfokus pada mahasiswa pengguna produk MS Glow dan telah melakukan pembelian berulang pada prdouk MS Glow.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP USN Kolaka pada angkatan tahun 2018-2020 yang berjumlah 1.016 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan di atas tersebut dari jumlah populasi sebanyak 1.016 orang dan *sumpling error* 10%, maka sampel yang diambil setelah di hitung sebanyak 91 mahasiswa FISIP USN Kolaka.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0* di dapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

Uji Koefisien Determinan *R-Square*

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Merek	0.518

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 3,2023)

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen mampu menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas merek sebesar 0.518 atau **51.8%** dan sisanya sebesar **48.2%** dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Berdasarkan nilai *R-Square* tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Dapat diartikan bahwa meskipun konsumen MS Glow merasakan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen yang tinggi, namun dapat dikatakan bahwa yang membuat konsumen pada produk MS Glow menjadi loyal karena MS Glow memiliki keunggulan produk yang dapat di informasikan dan

direkomendasikan kepada orang lain sehingga memicu terjadinya pembelian dan berdampak terjadinya pembelian berulang, namun kedua variabel ini belum mampu menjadi *predicator dominant* dari loyalitas merek pada produk MS Glow.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
KM -> L M	0.458	0.467	0.122	3.760	0.000
KM -> LM	0.342	0.342	0.123	2.782	0.003

PEMBAHASAN

Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai kepercayaan merek yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata 4.62 dan berada pada level sangat tinggi. Kepercayaan merek pada produk MS Glow cenderung baik ditunjukkan dengan indikator dari kepercayaan merek yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek sehingga hal tersebut turut mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loadings* (Tabel 4.7) menunjukkan kepercayaan merek lebih dominan dipengaruhi oleh indikator prediktabilitas merek, yang dapat diartikan bahwa tingkat kekonsistenan kualitas produk MS Glow dapat membuat prediksi konsumen, yang dimana produk MS Glow dapat dipercaya dan mempunyai kualitas yang bagus. Kepercayaan merek pada produk MS Glow dapat dikatakan sangat baik dikarenakan produk MS Glow mampu menawarkan pemecahan masalah yang dimiliki suatu konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dan

keadaan (kualitas dan kinerja), serta manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen pada produk dari MS Glow. Hal ini yang dapat menyebabkan terbentuknya suatu kepercayaan konsumen kepada produk MS Glow, dimana konsumen mengetahui dan yakin bahwa merek tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa prediksi atau persepsi akan kualitas pada produk MS Glow yang baik akan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan dengan pendapat Rahayu & Harsono (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang bagi konsumen, tentu saja akan memicu terjadinya konsumen loyal terhadap merek yang digunakannya serta merekomendasikan ke orang lain. Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Bernato dkk. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan merek akan berpengaruh pada loyalitas merek, yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek maka loyalitas merek cenderung juga meningkat.

Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai keterlibatan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.44 dan berada pada level sangat tinggi. Keterlibatan konsumen pada produk MS Glow yang cenderung sangat baik ditunjukkan dengan indikator dari keterlibatan konsumen yaitu ketertarikan, kesenangan, tanda, resiko, dan kemungkinan kesalahan, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi bagaimana konsumen loyal terhadap produk MS Glow. Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loadings* (Tabel 4.7) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh indikator resiko, yang berarti bahwa produk MS Glow memiliki resiko yang sangat minim karena produknya sudah memiliki label halal dan berBPOM. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan konsumen akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen loyal akan suatu merek.

Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Devy (2023) yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari & Rastini (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu merek maka cenderung semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Produk MS Glow” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow. Dimana pada deskriptif variabel kepercayaan merek memiliki tanggapan responden dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk MS Glow dapat dikatakan sangat baik dikarenakan produk MS Glow mampu menawarkan pemecahan masalah yang dimiliki suatu konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dan keadaan (kualitas dan kinerja), serta manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen pada produk dari MS Glow sehingga terjadinya loyalitas merek pada produk MS Glow. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua adanya pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek produk MS Glow. Dimana pada deskriptif variabel keterlibatan konsumen memiliki tanggapan responden dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen pada MS Glow memiliki keterlibatan konsumen yang baik dan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek pada produk MS Glow.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel utama terkait dalam pengambilan keputusan dan juga diharapkan kepada peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk Loyalitas Merek: peran self concept connection, brand love, Kepercayaan Merek dan Citra Merek (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*.
- Darmawan, D. (2018). the Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24. <https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- Intani, S. Analisis pengaruh keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen pada merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek: study kasus pada wanita pengguna pelembab pond's di kecamatan ciputat timur kota tangerang selatan.
- Jayswal, M., & Vora, P. (2017). Exploring The Impact Of Brand Engagement On Brand Equity In The Context Of Advergame. *International Journal of Management Studies*, 4.
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 85-92.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Nabila, R. A. R., Gono, J. N., & Nugroho, A. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dan Intensitas *Word Of Mouth* Pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan

- Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia/37/KOM/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Alfiyatun, N. Palupi, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progres Coference*, 2(July), 549–556.
- Nugroho, S. (2022). effect religiosity, online promotion and lifestyle on purchase decision behaviour with syariah homestay. *Business Management*, 21, 4–6.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sugiyono, P. . (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Suryadinatha, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (2), 1-13.
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1206-1211.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Follower Isrtagram Dosen Pengampu : 2020. *Al-Idarah*, 20(2).