

Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable

Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi

Windi Yanti¹, Kokom Komariah², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

WindiYanti114@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to find out whether there is an influence between Brand Love on Customer Loyalty of wardah products in Sukabumi City with Customer Engagement as a mediating variable. This study uses Brand Love as an independent variable, Customers Loyalty as the dependent variable and Customers Engagement as a mediating variable. The method used in this study is a quantitative method with a casual descriptive approach. The sampling technique in this study was by means of a non-probability sampling technique with the type of judgmental sampling. With a total of 150 respondents using wardah products in the city of Sukabumi. The analysis technique used in this study is Path Analysis and is in the form of interval data. As for the results obtained from the research that has been carried out from all tests, there is a positive and significant relationship between Brand Love (X) and Customer Engagement (M), there is a positive and significant relationship between Customer Engagement (M) and Customer Loyalty (Y). and Customers Engagement can mediate the relationship between Brand Love (X) and Customer Loyalty (Y).

Keywords: Brand Love, Costumers Engagement, Costumers Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Brand Love terhadap Costumers Loyalty produk wardah di Kota sukabumi dengan Costumers Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Brand Love sebagai variabel *independent* (bebas), Costumers Loyalty sebagai variabel *dependent* (terikat) dan Costumers Engagement sebagai variabel mediasi. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kasual. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan melalui teknik non-probability sampling dengan jenis judgmental sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 150 responden pengguna produk wardah di Kota Sukabumi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan berupa data interval. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dari seluruh pengujian maka terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara Brand Love (X) dengan Costumers Engagement (M), terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara Costumers Engagement (M) dengan Costumers Loyalty (Y) dan Costumers Engagement dapat memediasi hubungan antara Brand Love (X) dengan Costumers Loyalty (Y).

Kata Kunci: Brand Love, kecintaan merek, Costumers Engagement, keterlibatan pelanggan, Costumers Loyalty, kelayalitan pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat sehingga terdapat trend-trend baru, mulai dari trend fashion hingga kecantikan Aprilia, dkk (2022). Salah satu industri di Indonesia yang kini berkembang pesat adalah industri kecantikan yang memiliki keterkaitan erat dengan perempuan dan berpotensi tumbuh secara signifikan.

Pada tahun 2022, akan ada lebih dari 135.576.278 wanita Kemendagri (2022). Dengan semakin beragamnya gaya hidup masyarakat, kondisi industri kosmetik di Indonesia semakin baik, dan respon konsumen terhadap penggunaan kosmetik di Indonesia juga semakin baik.

Dalam fungsinya produk kecantikan di bagi terbagi menjadi dua kategori yaitu kosmetik tata rias (makeup) yang digunakan untuk mempercantik penampilan kulit, dan kosmetik perawatan (skincare) yang digunakan untuk menjaga agar kulit dan ikesehatan tetap prima.

Dari hasil survei yang telah dilakukan terdapat beberapa brand *skincare* dengan penjual terlaris di *e-commerce* periode 1-15 maret 2022 *brand-brand skincare* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

No	Brand Skincare	Peningkatan
1.	Skintific	+ 20,6 %
2.	Wardah	+ 9,1 %
3.	Ms Glow	+ 5,7 %
4.	Pond's	+ 4,8 %
5.	L'Oreal	+ 3,8 %
6.	Whitelab	+ 3,5 %
7.	Emina	+ 2,6 %
8.	Madam Gie	+ 2,5 %
9.	Olay	+ 2,3 %
10.	Scarlett	+ 2,2 %

Sumber : (Kompas.com 2021)

dari tabel di atas menunjukkan bahwa total penjualan berbagai merek perawatan kulit dan kosmetik semakin meningkat. karena tingginya minat pembelian produk *skincare* atau kecantikan yang dapat membuat persaingan kualitas produk sangat ketat sehingga setiap pemasar berlomba menawarkan produk yang disukai dan iditerima masyarakat (Setyowati and Trianasari, 2020). Untuk menjawab persaingan tersebut, maka perusahaan harus mengembangkan strategi bersaing. Bisnis menyadari kebutuhan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif dan agresif.

Pengabdian klien terhadap barang-barang wardah diperlukan oleh suatu organisasi untuk bertahan dan mampu bersaing dengan organisasi lain. Namun, perusahaan harus memiliki strategi dan menyadari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika loyalitas ingin dicapai. sehingga pelanggan akan puas dengan produk setelah menggunakannya dan akan terus membelinya (Nyonyie, dkk, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketergantungan klien terhadap produk wardah menurut (Anggoro, et al, 2019) meliputi kecintaan terhadap merek, kecintaan khusus terhadap merek wardah, sentimen yang muncul saat menempatkan merek wardah sebagai jaminan, minat terhadap merek wardah, dan mendalam. kaitannya dengan merek wardah, selain itu ada kecenderungan yang muncul ketika seseorang menggunakan merek Wardah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ide fundamental cinta merek berasal dari psikologi sosial dan dikombinasikan dengan pemasaran.

Selain *brand love* atau kecintaan terhadap merek salah faktor untuk terciptanya sebuah loyalitas pelanggan pada produk wardah. Menurut (Nurmalasari, 2021) bisnis dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan melalui keterlibatan konsumen, yang memungkinkan terciptanya konten berkualitas tinggi dan dialog produktif antara pembeli dan penjual.

Dalam penelitian ni, Penulis melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian dengan survey pada perempuan pengguna kosmetik Wardah di kota sukabumi. Beberapa temuan hasil penelitian terdapat dua kesenjangan dalam penelitian terdahulu dari *brand love* dan *customers engagement* terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian di Indonesia yang telah dilakukan oleh penulis terdahulu yaitu oleh (Utami dan Saputri, 2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

loyalty atau loyalitas pelanggan. Namun menurut Felita dan Japariato (2015). Menyatakan bahwa *Brand love* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Nilai t-statistik 0,9492, yang lebih rendah dari 1,96, menunjukkan hal ini. Selain itu, hasil ini menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian dari Ayshah Rao (2019) pada jurnal internasional menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Engagement*. Sedangkan dari hasil penelitian menurut (Gusmita, 2021) menyatakan bahwa variabel *Customers Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Costumers Loyalty*.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Love

Brand love (kecintaan pada merek) sebagai sarana untuk memuaskan pelanggan berdasarkan perasaan mereka tentang merek produk tertentu. Kecintaan terhadap merek akan menjadi area kekuatan utama bagi terbentuknya pembeli dan merek yang akan memberdayakan pelanggan untuk menyuarkan sudut pandang mereka dan memberikan kritik positif kepada pembeli yang berbeda (Lumba, 2019). Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh (Ghazall, 2018) Kecintaan merek (*Brand Love*) suatu perasaan yang terkait dengan pelanggan tertentu dan seringkali memiliki area kekuatan untuk ide diri dan karakter individu. Kecintaan terhadap suatu merek adalah reaksi kecenderungan yang dapat dilakukan oleh beberapa klien yang puas. Cinta merek adalah hasil dari hubungan jangka panjang pelanggan dengan merek, sedangkan kepuasan pelanggan biasanya dihasilkan dari transaksi tertentu.

Costumers Engagement

Secara kognitif, aktivitas pelanggan diwakili oleh tingkat pelanggan yang terkait dengan dana inspirasional atau kebanggaan terhadap merek. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek. Selain itu, interaksi pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Erlita Ridanasti, 2021). Namun *Customer engagement* menurut (Arifianto dan Imam Basri, 2021) suatu kondisi di mana pelanggan tampaknya memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek dan merasa secara psikologis terhubung dengannya atau berkomitmen terhadapnya. Komitmen klien secara itegas akan mempengaruhi organisasi karena hubungan antara pembeli yang mempengaruhi munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang organisasi.

Costumers Loyalty

Menurut (Gultom, dkk, 2020) komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku, terkait erat dengan tingkat loyalitas pelanggan mereka.

Loyalitas diperlukan oleh organisasi untuk memenuhi dan mampu bersaing dengan organisasi lain. Namun, perusahaan harus memiliki strategi dan menyadari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika loyalitas ingin dicapai. sehingga pelanggan akan puas dengan produk setelah menggunakannya dan akan terus membelinya (Nyonyie, dkk, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perempuan pengguna kosmetik wadah di kota sukabumi, sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling* dengan kriteria yang diambil adalah perempuan

yang berdomisili di kota sukabumi, perempuan pengguna produk wardah dan perempuan yang berusia mulai dari 14 hingga 28 tahun. Dalam memperoleh data peneliti membuat beberapa pernyataan (kuesioner) melalui google form kemudian kuesioner tersebut di sebar luaskan melalui beberapa platform media sosial kepada 150 responden pengguna produk wardah. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kualitatif dengan teknik analisis yang idigunakan yakni Analisis Jalur (*Path iAnalysis*).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk pengolahan datanya di bantu oleh Software SPSS 26, adapun hasil yang di peroleh adalah sebagai berikut:

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 2. Persamaan Regresi 1

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937	.879	.879	3.827

a. Predictors: (Constant), Brand Love

Tabel 3. Persamaan Regresi 2

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.074	2.806		1.808	.073
Brand Love	1.282	.039	.937	32.739	.000

a. Dependent Variable: Customers Engagement

Persamaan struktural 1 yaitu untuk analisa seberapa besar hubungan *Brand Love* (X) Terhadap *Costumers Engagement* (M). dari hasil uji summary yang telah di lakukan maka didapatkan nilai R Square 0,879. Sehingga dapat diperoleh nilai e1(standar error) yaitu sebesar 0,348 Kemudian di peroleh nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,937. Jadi koefisien jalur atau nilai *Path* (P2) yang di dapatkan sebesar 0,937.

Tabel 4. Persamaan Regresi 3

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964	.929	.929	2.67976

a. Predictors: (Constant), Customers Engagement, Brand Love

Tabel 5. Coefficients

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.640	1.987		.825	.410
Brand Love	.404	.079	.323	5.140	.000
customers engagement	.599	.058	.655	10.410	.000

a. Dependent Variable: Customers Loyalty

Persamaan struktural 2 yaitu analisa besarnya pengaruh Brand Love (X), Customers Engagement (M) terhadap Customers Loyalty (Y). pada tabel uji summary di dapatkan nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,929 sehingga di peroleh nilai e2 (standar error) sebesar 0,266 kemudian di peroleh nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,323. Jadi koefisien jalur atau nilai Path (P1) yang di dapatkan sebesar 0,323. Kemudian pengaruh antara Customers Engagement (M) terhadap Customers Loyalty (Y) menghasilkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,655. Jadi koefisien jalur atau nilai Path (P3) yang didapatkan sebesar 0,655.

Mediasi

Rujukan dalam pengambilan keputusan pada uji sobel yang di kemukakan oleh Ghozali (2018) ialah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dalam hal ini terdapat pengaruh mediasi. Pengaruh tidak langsung yang di peroleh dalam penelitian ini yaitu sebesar $0,937 \times 0,655 = 0,613$. Adapun perolehan dari hasil analisis uji mediasi untuk variabel *Costumers Engagement* t hitung 10,049 dan t tabel 1,97 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa $10,049 \geq 1,97$ maka dapat di artikan bahwa *Costumers Engagement* memediasi antara *Brand Love* terhadap *Costumers Loyalty* sehingga dikatakan signifikan karena memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel.

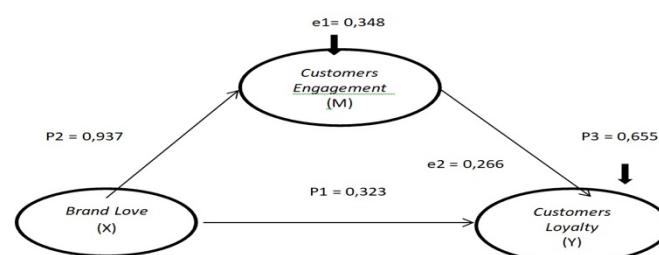
Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian, untuk menjawab seluruh hipotesis penelitian ini dimana peneliti menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 sehingga hasil dari perhitungan yang di peroleh dari nilai t tabel sebesar 1,97. Dapat di lihat pada tabel di atas bahwa seluruh variabel yang di teliti oleh luaran SPSS menghasilkan t hitung di atas 1,97. Yang artinya secara positif dan signifikan *Brand Love* dengan perolehan nilai t hitung sebesar 32.739 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi hal ini dapat di artikan semakin tinggi rasa kecintaan pelanggan (*Brand Love*) terhadap produk wardah maka kelayaitasan pelanggan (*Costumers Loyalty*) akan meningkat.

Kemudian *Costumers Engagement* atau keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Costumers Loyalty*. Adapun perolehan nilai t hitung sebesar 10,410 dan nilai signifikan 0,000. Jadi hal ini memiliki arti bahwa *Costumers loyalty* akan meningkat jika keterlibatan pelanggan atau (*Costumers Engagement*) berperan dengan baik. Dan yang terakhir secara positif dan signifikan *Brand Love* terdapat pengaruh pada *Costumers Loyalty* dengan nilai t hitung sebesar 5.140 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Maka dari itu dapat di artikan *brand love* atau kecintaan pada merek wardah dapat meningkatkan kelayaitasan pelanggan (*Consumers loyalty*). Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besarkah peran *Costumers Engagement* sebagai mediasi, peneliti telah melakukan perhitungan dan hasil yang di peroleh dari perhitungan tersebut adalah di peroleh nilai t hitung 10,049 sehingga dapat di simpulkan dalam hubungan *Brand Love* dengan *Costumers Loyalty* adanya pengaruh yang di mediasi oleh *Costumers Engagement*.

Path Diagram



Gambar 1 Path Diagram

5. Penutup

Keloyalitasan pelanggan (*Costumers Loyalty*) pada produk wardah di kota sukabumi, kecintaan terhadap merek (*Brand Love*) dan keterlibatan pelanggan (*Costumers Engagement*) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya keloyalitasan pelanggan (*Costumers Loyalty*). Sehingga dari seluruh rangkaian pengujian dapat di nyatakan:

1. Adanya pengaruh pada *Brand Love* terhadap *Costumers Loyalty* secara positif dan signifikan
2. Adanya pengaruh pada *Brand Love* terhadap *Costumers Engagement* secara positif dan signifikan
3. Adanya pengaruh pada *Costumers Engagement* terhadap *Costumers Loyalty* secara positif dan signifikan
4. *Costumers Engagement* memediasi hubungan antara *Brand Love* dengan *Costumers Loyalty*

Daftar Pustaka

- Anggoro, Wisanggeni Bagus, Suliyanto Suliyanto, And Rahab Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21(3).
- Aprilia, Rosmalianda, Kokom Komariah, And Nor Norisanti. (2022). Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics At Sukabumi City) Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Sukabumi). 3(August): 1980–87.
- Arifianto, Benny Dwi, And Anindita Imam Basri. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan Dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(1): 9–18.
- Ayshah Rao, Sara Aslam. (2019). The Study Impact Of Brand Love On Customer Loyalty : Mediating Role Keywords. 2(2): 529–40.
- Erlita Ridanasti. (2021). Keterlibatan Pelanggan Dan Antesedennya Pada Transaksi E-Commerce Pada Generasi Z Erlita Ridanasti Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. 15(2): 48–59.
- Felita, Christina Irene, And Edwin Japarianto. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): Pp.1-10.
- Ghazali. (2018). Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat Esp. *Skripsi*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, And Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82. [Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio).
- Gusmita, Reni Bella. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Kemendagri. (2022). 73 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/Berita/Baca/1032/273-Juta-Penduduk-Indonesia-Terupdate-Versi-Kemendagri#:~:Text=Jakarta - Kemendagri Melalui Direktorat Jenderal,Indonesia Adalah 273.879.750 Jiwa>.
- Kompas.Com. (2021). Apa Saja Tren 2022 Pada Industri Kecantikan Di Indonesia?" <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/115227420/Apa-Saja-Tren-2022-Pada-Industri-Kecantikan-Di-Indonesia?Page=All>.
- Lumba, Maria Gracella. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora* 7(1): 287271.
- Nurmalasari, Lilis. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer Engagement On Online Purchasing Decisions (Studies On Culinary. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(3): 288–300.

- Nyonyie, Riska Asnawi, Johnny A. F. Kalangi, And Lucky F. Tamengkel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3): 18.
- Setyowati, Fitri Aji, And Nurvita Trianasari. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wardah Di Indonesia Analysis Factor Influencing Customer Loyalty. *E-Proceeding Of Management* 7(1): 29–36.
- Utami, Giska Rizki, And Marheni Eka Saputri. (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): 185–98. [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388).