

**INCREASING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AND LOYALTY OF WARDAH PRODUCTS
THROUGH THE USE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE AND BRAND PERSONALITY**

Suyono^{1*}, Yvonne Augustine S², Priyono³, Nyoto⁴, Wan Muhammad Kudri⁵

^{1,3,4,5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the use of brand ambassadors, brand image, and brand personality on purchasing decisions and consumer loyalty of Wardah products (case study on IBTPI students). The population of the study were students who had purchased or used Wardah products whose number was unknown. The sample in this study was 120 respondents. The type of data in this study was quantitative data. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, brand ambassadors and brand image had a negative and insignificant effect on consumer loyalty, brand personality had a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer loyalty, and purchasing decisions had a positive and significant effect on consumer loyalty. It is hoped that other variables that are not included in this study will be added so that more comprehensive research results are obtained related to Purchasing Decisions and Consumer Loyalty. In addition, further research can also involve more samples or conduct research in different places to determine the effect of Purchasing Decisions and Consumer Loyalty on other variables in general.

Keyword : Brand Ambassador; Brand Image; Brand Personality; Purchase Decision; Customer Loyalty

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH
MELALUI PENGGUNAAN DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN KEPRIBADIAN MEREK**

ABSTRAK

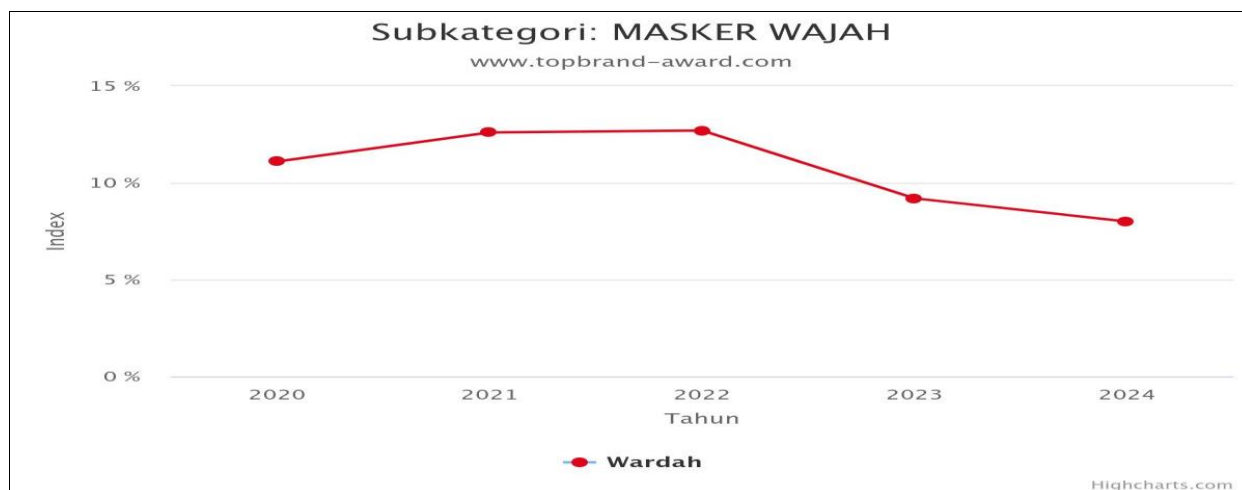
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan duta merek, citra merek, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk wardah (studi kasus pada mahasiswa/i IBTPI). Populasi penelitian adalah mahasiswa/i yang sudah pernah membeli maupun menggunakan produk wardah yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, duta merek dan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen terhadap variabel lainnya secara luas.

Kata Kunci : Duta Merek; Citra Merek; Kepribadian Merek; Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan bisnis saat ini bergerak dengan cepat sehingga berdampak pada persaingan pemasaran yang begitu ketat antar perusahaan. Persaingan bisnis saat ini yang mengalami peningkatan yaitu industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita yang tidak dianggap sebelah mata lagi. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari untuk penampilan. Indonesia merupakan salah satu target pasar yang menjanjikan karena memiliki jumlah penduduk yang padat. Kini produk kosmetik tentunya sudah tersedia dengan berbagai ragam warna dan keunikan kemasan serta adanya keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen.

Kementrian Perindustrian mencatat data Badan Pusat Statistik (BPS) dilihat pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19 kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (Rp 14.000/US\$) pada tahun 2020 naik 15,2% dibanding periode tahun sebelumnya yaitu sekitar 9% (Sandi, 2020).



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024

Gambar 1. Top Brand Award Produk Wardah

Pada gambar dapat dijelaskan bahwa produk wardah pada tahun 2020 sampai dengan 2022 menunjukkan top brand indeks yang baik. Tetapi pada hingga tahun 2024 mengalami penurunan. TBI diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu *TOP of mind awareness* yaitu merek yang pertama kali disebut responden, *last used* yaitu produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang, dan *future intention* yaitu produk yang ingin digunakan di masa mendatang. Brand Wardah ini merupakan brand kosmetik yang menggunakan Duta Merek yang memiliki tingkat familiaritas yang tinggi di televisi maupun sosial media, namun faktanya tiap tahunnya selalu ada yang mengalami penurunan pada TBI. Terjadinya penurunan persentase ini tentunya harus diadakan evaluasi dengan melakukan peninjauan kembali tentang apa yang menyebabkan persentase produk wardah bisa mengalami penurunan tersebut. Dilakukan prasurvey terhadap loyalitas masyarakat pengguna produk wardah di kota pekanbaru. Hasil survei menunjukkan respon mahasiswa menggunakan wardah sangat tinggi. Hal ini menunjukan produk wardah sayang diminati oleh mahasiswa institut bisnis dan teknologi pelita Indonesia.

Tabel 1. Hasil Prasurvey Terhadap kepuasan Mahasiswa IBTPI

Pernyataan Prasurvey	Respon		Jlh
	Ya	Tidak	
Apakah Anda mengenal dan pernah menggunakan produk wardah	24	6	30
Apakah Anda melakukan pembelian produk wardah lebih dari 1 kali	22	8	30
Apakah Anda merekomendasi produk wardah ke yang lainnya	20	10	30

Sumber: Hasil Prasurvey, 2024

Penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) terhadap keputusan pembelian *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lailliya, 2020), (Sriyanto & Kuncoro, 2019), dan (Yusiana & Maulida, 2015) yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terhadap Loyalitas Pelanggan (Neviana & Ratnasari, 2021) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam penelitian terhadap keputusan pembelian (Fure et al., 2015) menyimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Safitri et al., 2019) menyimpulkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian terhadap Loyalitas (Sawitri & Rahanatha, 2019) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan dalam penelitian (Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, 2014) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Ocktaria, 2015) terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Mahuda, 2017) menyimpulkan bahwa *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam Penelitian terhadap loyalitas pelanggan (Larasati, 2019) menyimpulkan bahwa *Brand Personality* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis pengaruh penggunaan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen produk Wardah. (2) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen produk Wardah. (3) Untuk menganalisis pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen produk Wardah. (4) Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Menurut (Kismono, 2011) Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut (Tjiptono, 2012) Manajemen pemasaran merupakan suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Duta Merek

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) mendefinisikan Duta Merek adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Duta Merek merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Yusiana & Maulida, 2015) mengatakan bahwa Duta Merek merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Indikator Duta Merek

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) terdapat 5 indikator Duta Merek, yaitu sebagai berikut : (1) *Transference* (Transparansi), (2) *Congruence* (Kesesuaian), (3) *Credibility* (Kredibilitas), (4) *Attraction* (Daya Tarik), (5) *Power* (Kekuatan).

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Menurut (Ferrinadewi, 2011) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut.

Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah sebagai berikut : (1) *Corporate Image* (citra pembuat), (2) *User Image* (citra pemakai), (3) *Product Image* (citra produk).

Kepribadian Merek

Kepribadian Merek menurut (Sarker, 2013) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Brand dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan brand tanpa kepribadian, seperti manusia brand memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan Kepribadian Merek adalah beberapa sifat manusia yang memiliki keterkaitan dengan brand tertentu.

Indikator Kepribadian Merek

Menurut (Aaker, 1997) mengemukakan, terdapat lima indikator yang menentukan Kepribadian Merek yaitu : (1) *Sincerity*, (2) *Excitement*, (3) *Competence*, (4) *Sophistication*, (5) *Ruggedness*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian adalah *“in the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*, yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif atau Pilihan, (5) Keputusan Pembelian.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016) definisi dari loyalitas konsumen adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Yang artinya Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau kembali berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan kebiasaan. Menurut (Wantara, 2015) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2015) mengemukakan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Merekomendasikan kepada orang lain, (4) Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Duta Merek merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan. Dengan penggunaan bintang idola sebagai duta produk tentunya akan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini menunjukkan peranan Duta Merek dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. (Wulandari, 2019) mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ketika *Brand Ambassador* tersebut mempunyai banyak pengalaman dalam membawakan iklan, dengan begitu akan semakin lihai pula ia menyampaikan pesan dan menambah keterampilannya membawakan sebuah iklan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lailliya, 2020), (Sriyanto & Kuncoro, 2019), (Soepono, 2019), (Geraldine & Candraningrum, 2020), (Samosir et al., 2016) dan (Yusiana & Maulida, 2015) yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Duta Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam sebuah merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Semakin kuat Citra Merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa

percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Soepono, 2019) dan (Huda, 2020). Sedangkan penelitian (Safitri et al., 2019) menyimpulkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian Merek mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian jika merek tersebut dapat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan seorang pengguna suatu produk berdasarkan kepribadian dan karakter yang sama. Ketika suatu brand mempunyai citra yang baik sesuai dengan citra yang diinginkan maka akan memberikan kesan yang positif ketika menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepribadian Merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ocktarita, 2015) menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sagia & Situmorang, 2018). Sedangkan dalam penelitian (Mahuda, 2017) menyimpulkan bahwa *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Duta Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan penggunaan Duta Merek. Seorang ambassador dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi. Seorang Duta Merek dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan kreatif mungkin. Elemen kunci dari Duta Merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat konsumen untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukan Duta Merek biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Pemakaian Duta Merek dapat menjadi referensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Duta Merek dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Neviana & Ratnasari, 2021) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H4 : Duta Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek memiliki peranan yang kuat dalam membangun loyalitas. Citra Merek mempengaruhi bagaimana loyalitas agar tetap terjadi dan semakin meningkat. Semakin kuat Citra Merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Maka dari itu perusahaan dituntut mampu untuk menciptakan produk yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sawitri & Rahanatha, 2019) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Apriliani, 2019), (Habibullah & Fitria, 2017) dan (Ericko, 2020). Sedangkan dalam penelitian (Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, 2014) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Kepribadian Merek cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Adanya Kepribadian Merek yang kuat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan akan brand. Jika konsumen terus melakukan pembelian secara teratur maka kesetiaan terhadap suatu brand akan tetap terjaga dan semakin tinggi tingkat kesetiannya. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh Kepribadian Merek dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati, 2019) menyatakan bahwa *Brand Personality* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Herdiandi & Nurhadi, 2021) yang menyatakan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

H6 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

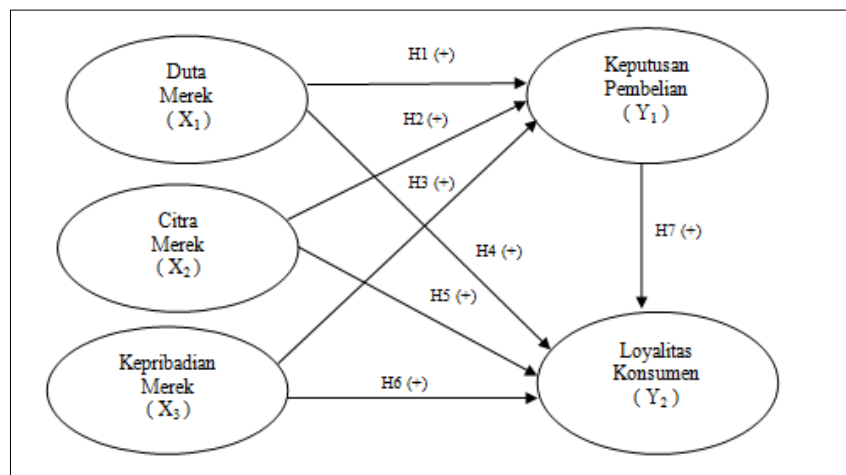
Keputusan pembelian merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan karena apabila konsumen benar-benar puas, konsumen akan membeli kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan begitu maka keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang memiliki peran penting untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maryoso, 2019) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Fatimah, 2014) dan (Rejeki, 2015) yang menyatakan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran ini dibuat untuk melihat pengaruh penggunaan duta merek, citra merek, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mahasiswa pengguna produk wardah di kampus institut bisnis dan teknologi pelita Indonesia yaitu:



Sumber : Kombinasi Jurnal Terdahulu, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i IBTPI yang pernah membeli maupun menggunakan produk Wardah yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, karena total variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 2 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 120. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti secara kebetulan bertemu dengan calon responden yang dapat dijadikan sampel, dan calon responden ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent variable) terdiri dari variabel: Duta Merek (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kepribadian Merek (X₃) sedangkan untuk Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Peningkatan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Produk Wardah Melalui Penggunaan Duta Merek, Citra Merek dan Kepribadian Merek (Suyono, Yvonne Augustine S, Priyono, Nyoto, dan Wan Muhammad Kudri)

Analisis deskriptif pada penelitian ini berisi pembahasan karakteristik responden yang dikaitkan dengan tanggapan responden terdiri dari umur, jenis kelamin, fakultas, dan semester. Analisis tanggapan responden berisi pembahasan tanggapan responden yang dikaitkan dengan karakteristik responden.

Uji Validitas

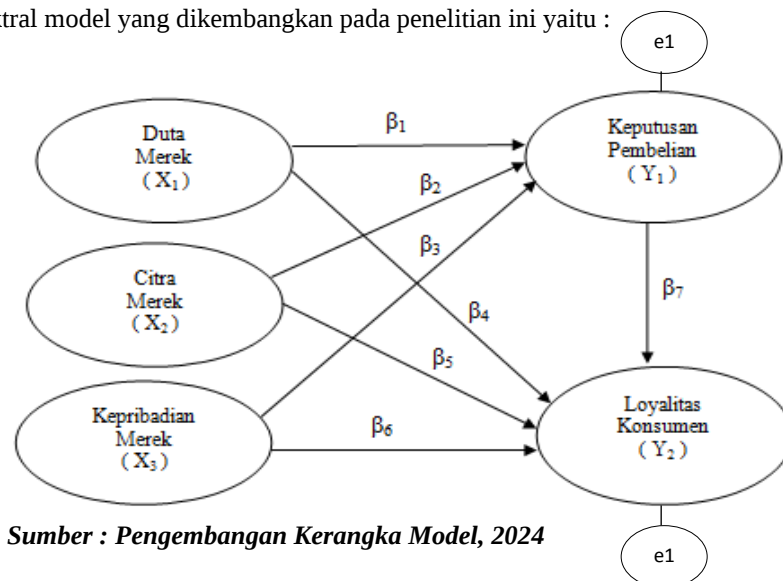
Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian atau angket. Angket yang dikatakan bagus dan valid jika koefisien korelasinya adalah berada diatas 0,3. Hal tersebut dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan dikatakan terpecaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban Kuesioner/angket oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran uji reabilitas *crobach's alpa* (α). Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memiliki *crobach's alpa* (α) > dari 0,60 (Sugiyono, 2012).

Analisis Persamaan Struktural

Adapun analisis stuktural model yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu :



Sumber : Pengembangan Kerangka Model, 2024

Gambar 2. Diagram Jalur

Dari diagram pada gambar 2 bisa diterjemahkan dalam bentuk fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e1$$

$$Y2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e2$$

Keterangan:

Y1: Loyalitas Kosumen; Y2: Loyalitas Kosumen; X1: Duta Merek; X2: Citra Merek; X3: Kepribadian Merek;
 β_1 - β_7 : Nilai koefisien regresi; e: faktor lain

Menguji Asumsi dalam Structural Equation Modeling

Sebelum sampai pada hasil analisis berupa goodness of fit, perlu dilakukan pengecekan terlebih dahulu asumsi-asumsi yang melatar belakangi validitas model yang telah dibuat. Adapun asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan praduga parameter dan pengujian hipotesis. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis didalam SEM yaitu: (1) Jumlah sampel harus besar (asymptotic). (2) Distribusi observe variabel multivariate normal. (3) Model yang dihipotesiskan harus valid. (4) Skala pengukuran harus kontinyu (interval) (Ghozali, 2017).

Measurement Model Fit

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur composite reliability dan variance extracted untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Variance extracted

merupakan ukuran validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana semua indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur.

Proses Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Langkah berikutnya adalah melakukan proses pengolahan data dengan menggunakan SMART PLS. Hasil yang diperoleh bisa langsung dilakukan untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat diketahui responden yang menggunakan produk Wardah di IBTPI yang berumur 17-20 tahun adalah 35 responden (29%), responden yang berumur 21-25 tahun adalah 84 responden (70%) , dan responden yang berumur 26-30 tahun adalah 1 responden (1%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk Wardah pada mahasiswa/i IBTPI dominan berada pada rentang umur 21-25 .

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 11 responden (9%) dan sebanyak 109 responden (91%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih dominan dibandingkan responden pria. Sesuai dengan target utama produk kecantikan, merupakan hal yang wajar jika pria tidak menggunakan produk ini.

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dalam penelitian ini diketahui bahwa responden yang berada di fakultas Bisnis sebanyak 112 responden (93%) dan yang berada di fakultas Ilmu Komputer sebanyak 8 responden (7%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fakultas bisnis yang paling banyak membeli produk Wardah pada penelitian terhadap mahasiswa/i IBPTI.

Karakteristik responden berdasarkan semester dalam penelitian ini diketahui bahwa responden yang berada di semester 1 sebanyak 24 responden (20%), responden semester 3 sebanyak 6 responden (5%), responden semester 5 sebanyak 11 responden (9%) dan responden semester 7 sebanyak 79 responden (66%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i IBTPI yang berada di semester 7 lebih dominan membeli produk Wardah.

Analisis Tanggapan Responden

Berdasarkan variabel penelitian maka peneliti ingin menganalisis dengan cara deskriptif yaitu dengan cara menerangkan (describe) data sampel dan membuat kesimpulan dari populasi yang sudah dilakukan. Adapun hasil analisis tanggapan responden didalam penelitian ini yaitu

Tanggapan Responden terhadap Variabel Duta Merek

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 120 responden untuk variabel Duta Merek yaitu hasil tanggapan responden terhadap variabel Duta Merek menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah item pernyataan no 10 tentang “Duta Merek Wardah memiliki kemampuan mendorong konsumen melakukan pembelian”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah adalah item pernyataan no 7 tentang “Duta Merek memiliki daya tarik pada setiap penampilannya dan kepribadiannya dalam promosi”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut meskipun merupakan respon terendah. Secara rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel Duta Merek pada produk Wardah.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 120 responden untuk variabel Citra Merek yaitu hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah item pernyataan no 1 tentang “Wardah mampu bersaing dengan merek produk lain”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah adalah item pernyataan no 6 tentang “Iklan Produk Wardah menarik”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut. Secara rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Citra Merek.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepribadian Merek

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 120 responden untuk variabel Kepribadian Merek yaitu hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepribadian Merek menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah item pernyataan no 10 tentang “Wardah merupakan produk sukses dipasaran”. Tanggapan ini

menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah adalah item pernyataan no 3 tentang “Wardah merupakan produk yang unik”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut. Secara rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kepribadian Merek.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 120 responden untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu hasil Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah item pernyataan no 1 tentang “Konsumen membutuhkan kosmetik yang aman”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah adalah item pernyataan no 4 tentang “Saya mendapatkan informasi produk wardah yang aman dari keluarga”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut. Secara rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian produk Wardah.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 120 responden untuk variabel Loyalitas Konsumen yaitu hasil Loyalitas Konsumen yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah item pernyataan no 4 tentang “Saya membeli produk Wardah yang sedang dibutuhkan”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah adalah item pernyataan no 7 tentang “Saya tidak akan berpindah pada produk lain selain produk Wardah”. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut. Secara rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen produk Wardah.

Uji Angket

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya pernyataan. Guna mengetahui sebuah data valid maka data tersebut terlebih dahulu untuk diolah melalui sebuah uji dengan menggunakan program. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Duta Merek		
	X 1.1	0,586	Valid
	X 1.2	0,514	Valid
	X 1.3	0,399	Valid
	X 1.4	0,522	Valid
	X 1.5	0,577	Valid
	X 1.6	0,463	Valid
	X 1.7	0,591	Valid
	X 1.8	0,501	Valid
	X 1.9	0,649	Valid
	X 1.10	0,661	Valid
2.	Citra Merek		
	X 2.1	0,769	Valid
	X 2.2	0,784	Valid
	X 2.3	0,501	Valid
	X 2.4	0,645	Valid
	X 2.5	0,607	Valid
	X 2.6	0,593	Valid
3.	Kepribadian Merek		
	X 3.1	0,685	Valid
	X 3.2	0,774	Valid
	X 3.3	0,789	Valid
	X 3.4	0,758	Valid
	X 3.5	0,618	Valid
	X 3.6	0,724	Valid
	X 3.7	0,670	Valid
	X 3.8	0,690	Valid
	X 3.9	0,734	Valid
	X 3.10	0,779	Valid

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
4.	Keputusan Pembelian		
	Y 1.1	0,400	Valid
	Y 1.2	0,472	Valid
	Y 1.3	0,562	Valid
	Y 1.4	0,571	Valid
	Y 1.5	0,565	Valid
	Y 1.6	0,549	Valid
	Y 1.7	0,504	Valid
	Y 1.8	0,736	Valid
	Y 1.9	0,606	Valid
5.	Loyalitas Konsumen		
	Y 2.1	0,723	Valid
	Y 2.2	0,714	Valid
	Y 2.3	0,637	Valid
	Y 2.4	0,646	Valid
	Y 2.5	0,733	Valid
	Y 2.6	0,613	Valid
	Y 2.7	0,704	Valid
	Y 2.8	0,728	Valid

Sumber : Data olahan, 2024

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CITC > 0.30, yang berarti data penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *crobach's alpa* (α). Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memiliki *crobach's alpa* (α) > dari 0,60 (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Duta Merek (X1)	0,870	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,860	0,60	Reliabel
Kepribadian Merek (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,838	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2024

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *alpa* (α) > dari 0,60 sehingga dapat dikatakan data penelitian Reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai < 10, maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF Keputusan Pembelian	VIF Loyalitas Konsumen	Kesimpulan
Citra Merek	3.945	4.028	Tidak Multikolonieritas
Duta Merek	2.128	2.351	Tidak Multikolonieritas
KepribadianMerek	4.110	4.309	Tidak Multikolonieritas
Keputusan Pembelian		2.216	Tidak Multikolonieritas
LoyalitasKonsumen			Tidak Multikolonieritas

Sumber: Data Olahan Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan beberapa indikator terutama nilai VIF lebih kecil dari nilai 10. Sehingga hasil pengujian dikatakan

Peningkatan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Produk Wardah Melalui Penggunaan Duta Merek, Citra Merek dan Kepribadian Merek (Suyono, Yvonne Augustine S, Priyono, Nyoto, dan Wan Muhammad Kudri)

reliabel atau terpercaya. Maka nilai koefisien struktur model Struktur Equation Model (SEM) dalam pengujian Smart PLS dapat dikatakan handal terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel lainnya didalam model Struktur Equation Model (SEM).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*Goodness Of Hit*). Adapun hasil pengujian determinasi (R^2) menggunakan software Smart PLS dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.549	0.537
LoyalitasKonsumen	0.648	0.636

Sumber : Data Olahan Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat pada model 1 bahwa nilai R Square sebesar 0,549 atau 54,9% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan variabel Duta Merek, Citra Merek, dan Kepribadian Merek. Sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian model 2 memperoleh nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8% variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh Duta Merek, Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 35,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

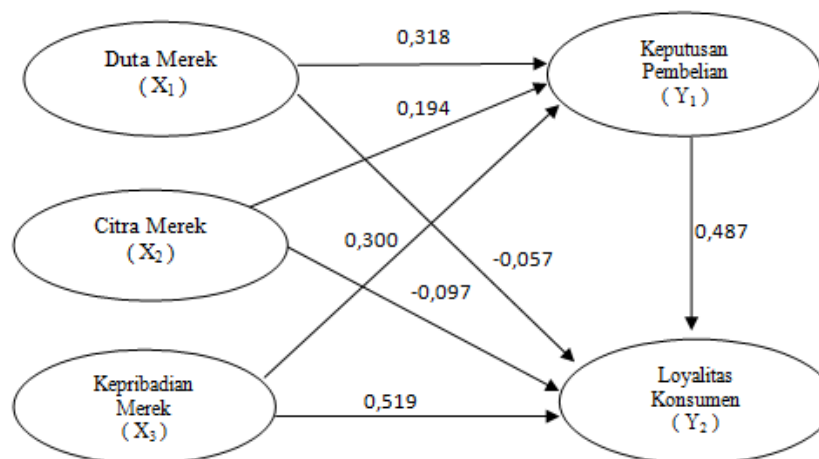
Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian hipotesis Struktur Equation Model (SEM) dalam penelitian ini menggunakan bantuan Smart PLS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Signifikansi

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.194	1.528	0.127	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
Citra Merek ->LoyalitasKonsumen	-0.097	0.589	0.556	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
Duta Merek -> Keputusan Pembelian	0.318	3.092	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Duta Merek ->LoyalitasKonsumen	-0.057	0.604	0.546	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
Kepribadian Merek -> Keputusan Pembelian	0.300	2.200	0.028	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kepribadian Merek ->LoyalitasKonsumen	0.519	3.400	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Keputusan Pembelian ->LoyalitasKonsumen	0.487	6.854	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data Olahan Smart PLS, 2024



Sumber : Data olahan, 2024

Gambar 3. Persamaan Struktur Model

Struktur Persamaan I

Y1	$= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$
Keputusan Pembelian	$= 0,318 * \text{DutaMerek} + 0,194 * \text{CitraMerek} + 0,300 * \text{KepribadianMerek}$

Struktur Persamaan II

Y2	$= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$
Loyalitas Konsumen	$= -0,057 * \text{DutaMerek} + -0,097 * \text{CitraMerek} + 0,519 * \text{KepribadianMerek} + 0,487 * \text{KeputusanPembelian}$

Berdasarkan persamaan struktur model dijelaskan yaitu (1) Variabel duta merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel 0,318 dengan nilai P-Value sebesar 0,002. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel duta merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima. (2) variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel 0,194 dengan nilai P-Value sebesar 0,127. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian yang diajukan ditolak. (3) Variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel 0,300 dengan nilai P-Value sebesar 0,028. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima. (4)

Variabel duta merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai original sampel -0,057 dengan nilai P-Value sebesar 0,546. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel duta merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis penelitian yang diajukan ditolak. (5) Variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai original sampel -0,097 dengan nilai P-Value sebesar 0,556. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis penelitian yang diajukan ditolak. (6) Variabel kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai original sampel 0,519 dengan nilai P-Value sebesar 0,001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima. (7) Variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai original sampel 0,487 dengan nilai P-Value sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Duta Merek memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Duta Merek mampu mendukung konsumen untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018), (Lailliya, 2020), (Sriyanto & Kuncoro, 2019), dan (Yusiana & Maulida, 2015) yang menyimpulkan bahwa Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak selamanya akan terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian (Safitri et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepribadian Merek memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Kepribadian Merek yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ocktaria, 2015) terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahuda, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya duta merek yang baik mampu memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neviana & Ratnasari, 2021) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mengupayakan untuk membangun Citra Merek terus menerus agar merek tersebut lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara terus menerus dengan merek yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, 2014) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sawitri & Rahanatha, 2019) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu merek mampu memiliki kepribadian positif, selalu melakukan inovasi dalam mengikuti perkembangan zaman maka bisa memberikan peluang besar bagi konsumen untuk tertarik dan selalu menantikan hal-hal baru yang dilakukan oleh merek tersebut, sehingga konsumen akan terus setia menantikan merek tersebut dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati, 2019) menyimpulkan bahwa *Brand Personality* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menyukai dan cocok terhadap suatu merek maka akan menciptakan kesetiaan untuk melakukan pembelian secara terus menerus di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Maryoso, 2019), (Fatimah, 2014), (Rejeki, 2015), dan (Yuwono, 2011) yang menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Duta Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen. (5) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (6) Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (7) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun saran yang diberikan yaitu (1) Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Produk, peneliti menyarankan dalam memilih Duta Merek produk Wardah sebaiknya memperhatikan lebih detail masalah reputasi dan citra dari selebriti yang dipilih agar dapat menarik konsumen baru. Pemilihan Duta Merek disarankan agar memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi agar mudah dikenal masyarakat. (2) Citra Merek yang dimiliki oleh produk Wardah harus ditingkatkan lagi agar konsumen semakin percaya dan loyal terhadap pilihannya untuk terus menggunakan produk Wardah. Perusahaan diharapkan terus menciptakan inovasi terhadap produk-produknya serta mempertahankan keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh produk Wardah. (3) Untuk Kepribadian Merek, dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen produk Wardah perusahaan harus mampu memilih secara hati-hati karakteristik yang tepat dengan produk dan target pasar karena konsumen menyukai produk yang dapat menggambarkan jati dirinya. (4) Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen terhadap variabel lainnya secara luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, 347–356.
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening*. 7–22.
- Apriliani, R. A. E. (2019). *Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas*

- Pelanggan*. 6(2), 112–121.
- Ericks, Y. K. (2020). *Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2, 1–13.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 58. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/issue/archive>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fure, F., Lopian, & Joyce. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (B. P. U. Diponegoro, ed.). Semarang.
- Ghozali, I. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*No Title. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P - Clothes). *E-Proceeding Of Management*, 4(3), 2519–2522.
- Haryati. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Agnes Monica Terhadap Brand Image Vivo Smartphone (Studi Kasus Pengunjung Bekasi Cyber Park)*. 12–44.
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya*. 23(1), 185–194.
- Huda, N. (2020). Asy-Syarikah. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*, 2(1), 37–43. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar, Edisi Kedua*. BPFE- Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (D. Sutherland, E. Svendsen, & J. Sutherland (eds.)). Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2)Gultom, S. B. and Sari, D. (2019) ‘Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Influenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform Shopee’, Universitas Telkom, 6(2).), 113–126.
- Larasati, A. (2019). *Pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan zara*. 2(1).
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.17>
- Maryoso, S. (2019). Pengaruh Iklan Humor Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Perdana Axis Versi Kembali. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 99–104. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5128>
- Neviana, G., & Ratnasari, A. (2021). *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap*. 120–123.
- Nurrahim, R., & Koesworodjat, D. Y. (2014). *Pengaruh Desain Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Flashy Bandung)*. 41.
- Ocktaria, R. (2015). *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)*. 23(1), 1–8.
- Rejeki, D. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86230.

- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R. A. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone besar , khususnya komunikasi . Sebelum adanya telepon genggam atau disebut juga dengan menggabungkan fitur dari sistem operasi dengan fitur-fitur lain yang berguna untuk Data mengenai Top 5 Market Share. 17(2), 140–157.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Siositeknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sandi, F. (2020). *Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>
- Sarker, S. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods-A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Schiffman, & Kanuk. (2014). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, N.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Teori Sampel dan Sampling Penelitian*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, an Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/4>
- Wijayanto, J. (2020). *Gaya hidup milenial dingkrak industri kosmetik*. Radar Surabaya. <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/14/01/2020/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik/>
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Siositeknologi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id
- Yuwono, A. (2011). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada Pt. Elang Perkasa Langgeng. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.