

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND CUSTOMER VALUE ON PURCHASE INTENTION AND CUSTOMER LOYALTY
(Study on working women who use Wardah cosmetics)

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI DAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah)

Rahma Anggraeni¹, Bambang Sutedjo²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
rahmaanggraeni@mhs.unisbank.ac.id , bangjo@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

Cosmetics are in great demand by women to fulfill their needs. For working women, cosmetics are very important both to fulfill work demands and the woman's own pleasure. The choice of cosmetic products can be seen from consumer trust and the value of the product. Consumers really pay attention to the cosmetics they will use, such as paying attention to product safety, product halalness, suitability for their skin, affordability and so on. The aim of this research is to analyze the significance of the influence of brand trust and customer value on purchase intention and customer loyalty among working women who use Wardah cosmetics by involving 89 respondents. The method used in this research is purposive sampling with sample selection to obtain information obtained with certain considerations. Data collection was carried out by distributing questionnaires via questionnaires and Google forms to visitors and employees of Luwes Purwodadi. The results of this research can be concluded that brand trust and customer value have a positive and significant effect on purchasing interest. Meanwhile, purchase interest also has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Customer Value, Purchase Interest and Customer Loyalty*

ABSTRAK

Kosmetik banyak diminati wanita dalam pemenuhan kebutuhannya. Bagi wanita bekerja kosmetik sangat penting baik untuk memenuhi tuntutan pekerjaan maupun kesenangan wanita itu sendiri. Pemilihan produk kosmetik dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dan nilai dari produk tersebut. Konsumen sangat memperhatikan kosmetik yang akan digunakannya seperti memperhatikan keamanan produk, kehalalan produk, cocok untuk kulitnya, keterjangkauan harga dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek dan nilai pelanggan terhadap minat beli dan terhadap loyalitas pelanggan pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah dengan melibatkan 89 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pemilihan sampel untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui angket dan *google form* pada pengunjung dan karyawan Luwes Purwodadi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara minat beli juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Nilai Pelanggan, Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang banyak diminati wanita karena dapat merawat dan mempercantik wajah. Bagi wanita bekerja kosmetik sangat penting baik untuk memenuhi tuntutan pekerjaan maupun kesenangan wanita itu sendiri. Pemilihan produk kosmetik dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dan nilai dari produk tersebut. Konsumen sangat memperhatikan kosmetik yang akan digunakannya seperti memperhatikan keamanan produk, kehalalan produk, cocok untuk kulitnya, keterjangkauan harga dan sebagainya.

Wardah merupakan produk kecantikan halal yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit para wanita. Produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya terdapat empat kategori yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta merias diri (*make up*). Dengan adanya produk tersebut dapat menambah nilai pada perusahaan Wardah di mata konsumen.

Wardah merupakan merek produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Pada tahun 1999 merek Wardah memperoleh sertifikat halal dari PPPOM MUI yang kemudian dikenal

sebagai pelopor dalam bidang merek halal kecantikan di Indonesia. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan tersebut membutuhkan konsumen yang loyal atau setia.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu perilaku oleh unit pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih secara berkelanjutan. Konsumen akan loyal pada perusahaan tersebut jika merasa puas akan pemenuhan kebutuhan yang disediakan perusahaan. Hal ini sangat membantu pemasaran secara tidak langsung pada perusahaan yang memperoleh konsumen yang loyal karena akan menarik minat beli konsumen lain (Griffin 2005).

Purchase Intention atau minat beli merupakan tindakan atau perilaku seseorang yang terjadi dengan suatu respon sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang tertarik pada suatu produk yang didasari akan kebutuhan dan kesenangannya akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sebelum melakukan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kepercayaan merek yang dirasakannya atau konsumen lain (Kotler, Keller 2009).

Kepercayaan merek atau *Brand Trust* merupakan keyakinan bahwa suatu merek tertentu dapat diandalkan dan dapat menarik perhatian konsumen dalam kepentingan dan kesejahteraan konsumen tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat terwujud apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek dapat diandalkan dan menarik perhatiannya, sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam memberikan kepercayaan perusahaan juga mampu memberikan nilai yang ada dalam benak konsumen pada produk tersebut (Keller, 2008).

Nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang diharapkan pelanggan dan pengorbanan yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat suatu produk atau jasa berasal dari pertimbangan atribut produk dan layanan. Pengorbanan pelanggan terdiri dari biaya transaksi, biaya siklus hidup, dan risiko. Pelanggan juga akan melihat dari segi reputasi perusahaan dengan penghargaan yang diterimanya (Tandjung, 2004).

PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi produk Wardah dalam acara puncak Halal Award 2023 yang diselenggarakan di IPB *International Convention Center* Bogor berhasil memperoleh tiga penghargaan sekaligus dalam gelaran LPPOM MUI Halal Award 2023 dengan kategori yaitu *Long Life Achievement Halal*, *Best Social Contribution* dan *Favorit Halal Brand*. Dalam kategori *Long Life Achievement Halal* merupakan wujud apresiasi dari mitra strategis atas kinerja Wardah dalam memberikan jaminan produk halal kepada konsumen. Kategori *Best Social*

Contribution dimana Wardah memiliki gerakan sosial seperti dalam pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan perempuan. Sementara pada kategori *Favorit Halal Brand* yang sudah diperoleh Wardah sejak tahun 1997 karena telah menjadi pinior kosmetik halal di Indonesia.

Penghargaan halal tersebut sangat penting bagi Wardah karena halal memiliki nilai besar pada perusahaan yang target pasarnya adalah muslimah. Kehalalan produk merupakan kualitas yang dapat memberi jaminan rasa aman kebermanfaatannya dan rasa nyaman kepada konsumen. Wardah memiliki target pasar yaitu semua wanita baik remaja hingga dewasa. Penelitian ini berfokus pada wanita remaja dan dewasa yang sudah bekerja dengan objek di Luwes Purwodadi.

Luwes Purwodadi merupakan tempat perbelanjaan yang terbesar dan terlengkap di Kabupaten Grobogan yang dimana terdapat kurang lebih 400 karyawan. Sebagian besar karyawan Luwes Purwodadi adalah Wanita. Para karyawan Luwes Purwodadi memperhatikan kecantikan wajah dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan demikian penelitian ini melibatkan karyawan dan pengunjung Luwes Purwodadi bisa berfokus pada penggunaan produk Wardah dalam konteks pengumpulan data untuk mengetahui preferensi, pengalaman, atau kebutuhan dalam menggunakan produk-produk perawatan dari Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang akan diambil adalah “Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada wanita pengguna produk kosmetik Wardah)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Loyalty* pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita bekerja di Purwodadi yang menggunakan kosmetik Wardah dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini adalah karyawan dan pengunjung Luwes Purwodadi yang menggunakan kosmetik Wardah.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data secara tertulis dengan cara tertulis melalui kuesioner dan *googleform*. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan pemilihan sampel untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe menyatakan bahwa bila penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel diantara angka 10 sampai 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini

terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah:

$n = \text{jumlah variabel} \times (10 \text{ sampai } 20)$

$n = 4 \times 15 = 60 \text{ responden}$

Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 2 variabel dependen yang berjumlah 4 variabel, dengan demikian minimal ukuran sampel penelitian adalah $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$ oleh sebab itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minimal 60 sampel responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden akan memperlihatkan mengenai profil karyawan dan pengunjung Luwes Purwodadi yang menjadi responden penelitian pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik Wardah. Responden didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui angket dan *googleform* sampai didapatkan jumlah sebanyak 89 responden sesuai jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini. Gambaran umum untuk memperhatikan profil responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Usia	18 – 21 Tahun	42,2
		22 – 25 Tahun	39,3
		26 – 28 Tahun	4,5
		29 – 31 Tahun	4,5
		32 – 34 Tahun	4,5
2.	Frekuensi pembelian dalam 3 bulan	1 kali	32,6
		2 kali	33,7
		3 kali	25,8
		4 kali	5,6
		5 kali	2,2
3.	Produk kosmetik Wardah yang digunakan	Lipcream	39,3
		Mascara	10,1
		Facial Wash	10,1
		Bedak	19,1
		Pensil Alis	5,6
		Toner	6,7
		Sunscreen	7,9
4.	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian kosmetik Wardah dalam 3 bulan	Kurang dari Rp. 100.000	44,9
		Rp. 100.000 – Rp. 200.000	40,4
		Rp. 200.000 – Rp. 300.000	4,5
		Rp. 300.000 – Rp. 400.000	5,6
		Lebih dari Rp.400.000	4,5
5.	Tempat pembelian kosmetik Wardah	Marketplace	34,8
		Toko Kosmetik	65,2
6.	Alasan Menggunakan produk kosmetik Wardah	Halal dan aman	38,2
		Harga yang terjangkau	21,3
		Cocok dikulit	24,7
		Brand Terpercaya	15,7

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa konsumen pengguna produk Wardah mayoritas wanita bekerja dengan rentang usia kategori 18 – 21 tahun. Hal ini berarti produk kosmetik Wardah melakukan pemasaran sesuai target pasarnya yaitu remaja dan dewasa pada usia produktif bekerja.

Berdasarkan pengalaman responden dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan terakhir lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan sudah

memperoleh kunci kesuksesannya yakni loyalitas pelanggan.

Produk Wardah yang banyak diminati yaitu produk Lipcream. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk lipcream merupakan produk Wardah yang paling unggul dan diminati para konsumen.

Berdasarkan pengalaman responden dalam penelitian ini rata-rata pengeluaran konsumen untuk pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan berada dikisaran kurang dari Rp.100.000 hingga lebih dari Rp. 400.000. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa bahwa responden membeli produk Wardah hanya untuk memenuhi keinginannya saja.

Responden mayoritas memilih melakukan pembelian produk Wardah di Toko Kosmetik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih tertarik membeli produk secara langsung di Toko Kosmetik yang dimana mereka lebih mudah dalam memilih dan melihat produk yang akan dibelinya.

Responden memiliki alasan menggunakan produk Wardah yang banyak memilih karena produknya yang halal dan aman. Hal ini sesuai dengan dengan jaminan yang dimilikinya yaitu halal yang disahkan oleh MUI. Responden mempercayai produk Wardah halal dan memiliki kualitas tinggi yang telah lolos uji ketat dan uji klinis dan terbukti tidak mengandung bahan yang berbahaya.

Deskripsi Variabel

Tabel 2.

Tabel Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand reputation</i>	4,35	4	4
	<i>Brand Predictability</i>	4,26	4	4
	<i>Brand Competence</i>	4,39	4	5
	<i>Trust in the company</i>	4,33	4	4
	<i>Company Reputation</i>	4,25	4	4
	<i>Perceived motives of the company</i>	4,25	4	4
	<i>Company integrity</i>	4,27	4	4
	<i>Similarity between Customer's self-concept and brand personality</i>	4,28	4	4
	<i>Brand liking</i>	4,34	4	4
	<i>Brand experience</i>	4,33	4	4
	<i>Brand satisfaction</i>	4,35	4	4
	<i>Peer support</i>	4,28	4	4
		Brand Trust	4,31	4
<i>Customer Value</i>	<i>Emotional value</i>	4,33	4	4
	<i>Social value</i>	4,21	4	4
	<i>Quality/performance value</i>	4,43	4	4
	<i>Price/value of money</i>	4,31	4	4
	Customer Value	4,32	4	4
<i>Purchase Intention</i>	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	4,13	4	4
	Pertimbangkan untuk membeli	4,17	4	4
	Tertarik untuk mencoba	4,34	4	4
	Ingin mengetahui produknya	4,40	4	5
	Ingin membeli produknya	4,31	4	4
	Purchase Intention	4,27	4	4,20
<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas Kognitif	4,09	4	4
		4,17	4	4
	Loyalitas Afektif	4,18	4	4
		4,29	4	5
	Loyalitas Konatif	4,27	4	4
		4,27	4	4
	Loyalitas Tindakan	4,27	4	4
		4,28	4	5
	Customer Loyalty	4,23	4	4,29

Sumber : hasil olah data 2023

Deskripsi terhadap empat variabel sebagaimana pada tabel 2 diatas digunakan sebagai gambaran terhadap kecenderungan jawaban responden atas setiap butir pernyataan kuesioner. Hasil deskripsi memperhatikan ukuran-ukuran statistik tertentu, yaitu niat rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Pada variabel *Brand Trust* mendapatkan nilai mean

sebesar 4,31 jadi setiap indikator *Brand Trust* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator *Trust in the Company* dan *Perceived motives of the company* sebesar 4,25 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih

memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Brand Trust*.

Pada variabel *Customer Value* mendapatkan nilai mean sebesar 4,32 jadi setiap indikator *Customer Value* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator *Social value* sebesar 4,21 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Customer Value*.

Pada variabel *Purchase Intention* mendapatkan nilai mean sebesar 4,27 jadi setiap indikator *Purchase Intention* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebesar

4,13 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Purchase Intention*.

Pada variabel *Customer Loyalty* mendapatkan nilai mean sebesar 4,23 jadi setiap indikator *Customer Loyalty* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator Loyalitas Kognitif sebesar 4,09 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Uji Validitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO > 0,5	Component Matrix > 0,4	Keterangan
Brand Trust			
<i>Brand reputation</i>	0,874	0,550	Valid
<i>Brand Predictability</i>		0,554	Valid
<i>Brand Competence</i>		0,785	Valid
<i>Trust in the company</i>		0,771	Valid
<i>Company Reputation</i>		0,713	Valid
<i>Perceived motives of the company</i>		0,728	Valid
<i>Company integrity</i>		0,705	Valid
<i>Similarity between Customer's self-concept and brand personality</i>		0,724	Valid
<i>Brand liking</i>		0,612	Valid
<i>Brand experience</i>		0,582	Valid
<i>Brand satisfaction</i>		0,669	Valid
<i>Peer support</i>		0,548	Valid
Customer Value			
<i>Emotional value</i>	0,703	0,797	Valid
<i>Social value</i>		0,777	Valid
<i>Quality/performance value</i>		0,804	Valid
<i>Price/value of money</i>		0,578	Valid
Purchase Intention			
Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	0,836	0,773	Valid
Pertimbangkan untuk membeli		0,670	Valid
Tertarik untuk mencoba		0,814	Valid
Ingin mengetahui produknya		0,828	Valid
Ingin membeli produknya		0,772	Valid
Customer Loyalty			
Loyalitas Kognitif	0,873	0,673	Valid
		0,759	Valid
Loyalitas Afektif		0,787	Valid
		0,848	Valid
Loyalitas Konatif		0,788	Valid
		0,773	Valid
Loyalitas Tindakan		0,746	Valid
		0,868	Valid

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan dari hasil validitas menunjukkan bahwa KMO disetiap item lebih dari 0,5 dan sig *Bartlett's test* $\leq 0,05$. Sementara nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel *Brand Trust*, *Customer Value*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau

konstruk. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,884 $> 0,70$	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,727 $> 0,70$	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,828 $> 0,70$	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,908 $> 0,70$	Reliabel

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel *Brand Trust*, *Customer Value*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* diatas 0,70. Hal ini berarti kuesioner dari setiap variabel terbukti reliabel atau handal.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust*, *Customer Value*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* pada produk kosmetik Wardah. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	Koefisien (β)	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,719	0,000	H1 Diterima
Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,269	0,016	H2 Diterima
Adjusted R Square	0,646		
Uji F	78,584		
Sig	0,000		
Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,927	0,000	H3 Diterima
Adjusted R Square	0,736		
Uji F	246,680		
Sig	0,000		

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan dari hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,719 X_1 + 0,269 X_2$$

$$Y_2 = 0,927 Y_1$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* (β) = 0,719, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Brand Trust* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.

2. *Customer Value* (β) = 0,269, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Customer Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.
3. *Purchase Intention* (β) = 0,927, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Purchase Intention* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Uji Kelayakan Model

Uji model dilakukan untuk melihat baik atau tidaknya model persamaan regresi antar

variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,646. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan *Brand Trust* dan *Customer Value* dalam menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 64,6% ($0,646 \times 100\%$) sementara 35,4% ($100\% - 64,6\%$) *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel selain *Brand Trust* dan *Customer Value*. Pada persamaan 2 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,736 juga dapat diartikan kemampuan *Purchase Intention* dalam menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 73,6% ($0,736 \times 100\%$) sementara 26,4% ($100\% - 73,6\%$) *Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel selain *Purchase Intention*.

2. Uji – F

Uji – F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau stimulan. Adanya pengaruh secara stimulan pada persamaan 1 dapat dilihat dari nilai Sig F $\leq 0,05$. Pada tabel 5 menunjukkan hasil Uji – F sebesar 78,584 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Sementara pada persamaan 2 menunjukkan hasil Uji – F sebesar 246,680 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji – t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil uji – t pada tabel 4.5. maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Hasil uji – t *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* didapat sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang

menyatakan *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Hasil uji – t *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Loyalty* pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Brand Trust* sebesar 0,719 dan sig. $0,000 < 0,05$, berarti menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) : semakin baik *Brand Trust* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini *Brand Trust* Wardah tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Brand Trust* diperoleh hasil rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Brand Trust* yang menawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan brand lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita bekerja yang berusia 18 – 21 tahun (42 orang), Frekuensi pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan 1 kali (29 orang) dan 2 kali (30 orang), produk kosmetik Wardah yang dibeli lipcream (35 orang), rata-rata pengeluaran untuk pembelian kosmetik Wardah dalam 3 bulan $< \text{Rp.}100.000$ (40 orang), tempat melakukan pembelian kosmetik Wardah di Toko Kosmetik (58 orang), dan alasan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena produk yang halal dan aman (34 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Brand Trust menurut (Keller, 2008) Kepercayaan merek merupakan keyakinan bahwa suatu merek tertentu dapat diandalkan dan dapat menarik perhatian konsumen dalam kepentingan dan kesejahteraan konsumen

tersebut. *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek meskipun ada resikonya, karena hasil positif diharapkan dari merek tersebut (Lau & Lee, 2007). Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kanwar & Huang (2022), Ellitan *et al.* (2022), Hadi & Keni (2022), Hasbi & Risqiani (2022) dan Then & Johan (2021) dalam penelitiannya menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Customer Value* sebesar 0,269 dan sig. 0,016 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *Customer Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) : semakin baik *Customer Value* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini *Customer Value* Wardah tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Customer Value* diperoleh hasil rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Customer Value* yang menawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan brand lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita bekerja yang berusia 18 – 21 tahun (42 orang), Frekuensi pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan 1 kali (29 orang) dan 2 kali (30 orang), produk kosmetik Wardah yang dibeli lipcream (35 orang), rata-rata pengeluaran untuk pembelian kosmetik Wardah dalam 3 bulan < Rp.100.000 (40 orang), tempat melakukan pembelian kosmetik Wardah di Toko Kosmetik (58 orang), dan alasan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena produk yang halal dan aman (34 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Value* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Customer Value menurut Mohajerani dan Alireza (2012) nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) Nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari

pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2020) dan Hakim *et al.* (2017) dalam penelitiannya menyatakan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Purchase Intention* sebesar 0,927 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) : semakin baik *Purchase Intention* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan *Customer Loyalty*.

Dalam penelitian ini *Purchase Intention* Wardah tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Purchase Intention* diperoleh hasil rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Purchase Intention* yang menawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan brand lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita bekerja yang berusia 18 – 21 tahun (42 orang), Frekuensi pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan 1 kali (29 orang) dan 2 kali (30 orang), produk kosmetik Wardah yang dibeli lipcream (35 orang), rata-rata pengeluaran untuk pembelian kosmetik Wardah dalam 3 bulan < Rp.100.000 (40 orang), tempat melakukan pembelian kosmetik Wardah di Toko Kosmetik (58 orang), dan alasan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena produk yang halal dan aman (34 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Purchase Intention menurut Simamora (2002) minat merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan sikap seseorang yang merasa minat terhadap suatu objek yang memberi dorongan untuk melakukan serangkaian kegiatan agar merasa lebih baik terhadap objek hingga mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler (2014) pengertian *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika *customer* mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses

pengambilan keputusan yang dirangsang oleh faktor lain. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Aufa & Marsasi (2023), Siwi (2023), Budiarto *et al.*, (2023) dan Ariyanti & Fachrodji (2021) dalam penelitiannya menyatakan *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

PENUTUP

Hasil penelitian Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Loyalty* pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,719 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Brand Trust* maka akan semakin meningkat *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.
2. *Customer Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,269 dan sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Customer Value* maka akan semakin meningkat *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.
3. *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,927 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Purchase Intention* maka akan semakin meningkat *Customer Loyalty* pada produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). the Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 42–53. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1074>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adopt. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67–84.
- Budiarto, A., Haryanto, B., & Setiawan, A. (2023). *Analysis of the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty Mediated by Purchase Intention (Study at Hasanuddin International Airport, Indonesia)*. 3–8. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333332>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, jill 2005. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. In *Dr. Dwi Kartini Yahya*. Erlangga.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2022). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 260–274. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler;Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (12th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Mohajerani, P., & Alireza, M. (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry : A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*,

Vol.4 No.3.

- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. <http://books.google.com/books?id=pAfxNu7FFCYC&pgis=1>
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243>
- Supriyadi, Hertanto, & Rafiq, M. (2020). Customer Value Toward Purchase Intention on Luxury Brand. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 33–44. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6781>
- Tandjung. (2004). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Penerbit Bayumedia.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>