***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON***

***CUSTOMER LOYALTY OF WARDAH LIPSTICK PRODUCTS***

***IN THE CITY OF SURABAYA***

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP**

***CUSTOMER LOYALTY* PRODUK LIPSTIK WARDAH**

**DI KOTA SURABAYA**

**Nadhiya Hana Aushafina1, Sugeng Purwanto2**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur1,2

[nadhiyahanaa04@gmail.com1](mailto:nadhiyahanaa04@gmail.com1), [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id2](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id2)

***ABSTRACT***

*The aim of this research is to ascertain how customer loyalty for Wardah lipstick products in Surabaya is impacted by brand image and perceived value. A Likert scale with a range of values from 1 to 5 is used in this research to measure the variables. Customers in Surabaya who purchased Wardah lipstick products is used in this research as the population. The research’s sample comprised 100 respondents who met the following criteria: they were female, lived in Surabaya, had bought Wardah lipstick at the very least twice, and were at the very minimum 17 years old. Purposive sampling is used in the sample process and Google Form is used to distribute surveys. Primary data was used and SmartPLS was used to test it. The research’s findings indicate that: 1) Brand image significantly influences customer loyalty for Wardah lipstick products in Surabaya, and 2) Perceived value significantly influences customer loyalty for Wardah lipstick products in Surabaya.*

***Keywords:*** *Brand Image; Customer Loyalty; Perceived Value*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived value*. Skala *Likert* yang berkisar dari 1 hingga 5 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel. Pelanggan produk lipstik di Kota Surabaya digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria berikut: seorang perempuan, tinggal di Kota Surabaya, telah membeli lipstik Wardah sekurang-kurangnya dua kali, dan berusia paling rendah 17 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan kuesioner disebarkan melalui Google Form. Data primer digunakan dalam penelitian ini dan SmartPLS digunakan untuk uji data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya, dan 2) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Brand Image; Customer Loyalty; Perceived Value

**PENDAHULUAN**

Pada era saat ini, persaingan bisnis semakin besar dan kompleks sehingga memaksa para pengelola perusahaan untuk selalu bertindak dan berpikir dengan cara yang kreatif dan inovatif agar selalu menciptakan keunikan dan keunggulan bagi perusahaannya. Selain persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi dan informasi juga mengalami kenaikan yang pesat. Hal tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk perubahan penampilan di kalangan masyarakat. Saat ini penampilan menjadi semakin penting bagi segala kalangan usia, khususnya remaja yang mulai menginjak usia 17 tahun. Penampilan yang dimaksud tidak hanya dalam hal *fashion*, namun juga penggunaan *make-up* atau kosmetik.

Mengutip dari CNBC Indonesia (2022), Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor kosmetik yang mencakup farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mengatakan bahwa industri kosmetik mendapati pertumbuhan dan pertumbuhan perusahaan hingga 20,6%. Sektor kosmetik dari tahun 2021 sampai Juli 2022 terhitung bertambah sebanyak 819 perusahaan. Peningkatan jumlah industri kosmetik ini mengakibatkan persaingan yang semakin sengit antara perusahaan-perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi harapan calon pembeli.

Salah satu kosmetik yang ada di Indonesia yaitu kosmetik dengan merek Wardah yang tergolong produk *make-up* dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah senantiasa mengutamakan kualitas untuk membantu perempuan tampil cantik sesuai karakter mereka dan mengangkat tema kosmetiknya sebagai kosmetik halal. Dengan adanya penerapan regulasi halal di Indonesia, Wardah mampu bersaing dengan berbagai kosmetik dari dalam dan luar negeri. Satu di antara produk unggulan yang dimiliki Wardah adalah lisptik. Lipstik Wardah menjadi sebuah preferensi pelanggan dalam memilih produk lipstik karena memiliki harga yang terjangkau, mempunyai banyak pilihan warna, dan terasa nyaman saat digunakan.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang masuk dalam *Top Brand Index* (TBI). Selama tahun 2020 hingga 2024 Wardah mengalami penurunan penjualan yang terdata di *Top Brand Index*, dimana setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 1,2% hingga penurunan terparah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 4,7%.

**Tabel 1. TBI Sub-kategori Lipstik 3 Tahun Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Brand** | **2022** | **2023** | **2024** |
| Maybelline | 15,80 | 19,30 | 19,30 |
| Pixy | 2,80 | 3,60 | 4,10 |
| Revlon | 8,50 | 6,30 | 4,20 |
| Viva | 2,40 | 1,50 | 1,80 |
| Wardah | 27,20 | 26,00 | 22,40 |

Sumber: Top Brand Index (2024)

Berdasarkan tabel di atas, penurunan penjualan yang terjadi setiap tahun tersebut dapat disebabkan karena semakin ketatnya persaingan industri kosmetik terutama lipstik di Indonesia. Persaingan yang ketat ini memberikan konsumen banyak alternatif atau barang substitusi. Sebagai hasilnya, mereka dapat dengan cepat berpindah ke merek lain. Selain ketatnya persaingan bisnis, kualitas produk dan kualitas layanan juga berpengaruh dalam penurunan penjualan lipstik Wardah. Penilaian kualitas produk dapat diketahui melalui ulasan atau *review* konsumen. Menurut *review* yang diperoleh melalui *platform* belanja *online*, para konsumen mengeluh bahwa lipstik Wardah tidak bertahan lama saat dipakai, tekstur terasa berat dan lengket, mudah patah dan rusak, bahkan ada yang mengeluh bahwa produk lipstik yang diterima tidak sesuai dengan pesanannya. Konsumen beranggapan bahwa nilai manfaat yang diperoleh tidak sesusai dengan harga yang didapat. Berdasarkan *review* tersebut dapat diketahui bahwa konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk lipstik Wardah, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Menurunnya *Top Brand Index*, angka penjualan, dan adanya *review* negatif produk lipstik Wardah membuat Wardah harus bertahan di pasar kosmetik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek dan persepsi nilai dalam benak masyarakat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*. C*ustomer loyalty* dapat mengalami perubahan disebabkan oleh beberapa faktor seperti *brand image* dan *perceived value* (Kelvianto, 2020). Laila dan Fitriyah (2022) juga berpendapat bahwa *brand image* adalah satu di antara kontributor yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Perceived value* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena adanya keterkaitan antara keduanya dimana *perceived value* adalah faktor utama dalam memengaruhi loyalitas (Yogaswara dan Pramudana, 2022).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang ada, penelitian ini ditujukan untuk: 1) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya, dan 2) Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah tindakan yang mencakup aktivitas mengkaji, merencanakan, menyusun, dan mengendalikan program yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sebagai pengukur dan penganalisis strategis suatu proses pemasaran dimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambal memperhatikan target pasar. Adanya manajemen pemasaran dianggap penting dikarenakan dalam memasarkan suatu *brand* membutuhkan keputusan tepat sehingga dibutuhkan suatu rancangan pemasaran. Merujuk pada definisi yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui intisari bahwa pengertian manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan perencanaan, penganalisisan, pelaksanaan aktivitas, melakukan kontrol pada segala kegiatan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Proses ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran itu sendiri, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik individu maupun organisasi bertujuan untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik dapat mengoptimalkan potensi perusahaan dan membantu mencapai tujuan perusahaan. (Sumarsid dan Paryanti, 2022).

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen atau *customer behavior* adalah sebuah penelitian dengan upaya untuk mengetahui bagaimana seseorang, sekelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk serta mempelajari bagaimana cara yang tepat agar barang atau jasa, ide, dan pengalaman bisa memuaskan konsumen agar mereka melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2022). Perilaku konsumen dapat ditafsirkan sebagai sebuah ilmu yang menyelidiki perilaku individu, kelompok, dan organisasi serta bagaimana mereka memilih dan memanfaatkan pengalaman, barang, dan layanan untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah dijelaskan, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang menelaah tentang bagaimana pribadi, komunitas, dan asosiasi berperilaku dalam mencapai tujuan mereka melalui proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penggantian produk atau layanan (Faisal dan Nurjanah, 2019).

***Brand Image***

Citra (*image*) dibentuk oleh bagaimana pandangan masyarakat umum terhadap hasil atau produk yang dihasilkan (Firmansyah dan Purwanto, 2022). Amir et al. (2020) mengemukakan bahwa pengertian *brand image* yaitu sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Oktavia dan Sudarwanto (2023) *brand image* didefinisikan sebagai bentuk atau tipe asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu. Merek dianggap solid jika mereka *capable* untuk bertahan di tengah lingkungan yang terus mengalami perubahan (Adi dan Soebiantoro, 2023). Pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* saat membuat pilihan tentang suatu produk atau layanan yang akan digunakan karena salah satu hal yang mengikat konsumen pada suatu produk atau layanan dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli adalah citra merek (Kelvianto, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator pengukuran *brand image*, yaitu: keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

***Perceived Value***

Persepsi dikenal sebagai suatu tahapan dimana orang menentukan, mengorganisir, dan mengartikan berita yang mereka terima untuk menciptakan pandangan yang bermakna tentang dunia di sekeliling mereka (Octarinie, 2020). Petunjuk fisik, lingkungan tempat seseorang berasa, dan keadaan pribadi itu sendiri dapat mempengaruhi persepsi. Persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka terima (Nyarmiati dan Astuti, 2021). Persepsi nilai yang dirasakan terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka inginkan pantas untuk dibeli sehingga mereka dapat merasakan nilai dan manfaat dari pembelian tersebut. Menurut Rahmayani (2023) terdapat beberapa indikator pengukuran *perceived value*, yaitu: nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai uang.

***Customer Loyalty***

Kotler dan Keller (2022) berpendapat bahwa loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang intensif untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan produk yang disukai meskipun ada faktor eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. *Customer loyalty* dapat dilihat sebagai preferensi konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa dari merek yang sama dalam kategori tertentu (Yogaswara dan Pramudana, 2022). Oktavia dan Sudarwanto (2023) mengungkapkan bahwa aspek *customer loyalty* mencakup tiga hal yaitu melakukan *repeat purchase*, menunjukkan kesetiaan serta berpandangan baik terhadap suatu produk atau layanan, dan memberikan rekomendasi produk bagi orang lain. Loyalitas pelanggan ditandai dengan kecenderungan yang kuat untuk terus berbelanja, mencoba produk-produk baru, dan membagikan pengalaman pribadi mereka yang dapat menarik pelanggan baru (Ramadhany dan Supriyono, 2022). Menurut Manihuruk (2023) terdapat beberapa indikator pengukuran *customer loyalty*, yaitu: *repeat purchase, retention,* dan *referrals*.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016) *brand image* yang kuat dapat membantu membangun loyalitas yang tinggi. Saat pelanggan mempunyai persepsi yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih setia dan membeli kembali produk dari merek tersebut. Kelvianto (2020) berpendapat bahwa *brand image* berfungsi sebagai faktor kunci dalam loyalitas pelanggan, dimana kekuatan *brand image* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oktavia dan Sudarwanto (2023) menyatakan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* secara positif signifikan yang berarti makin tinggi *brand image* maka *customer loyalty* akan meningkat.

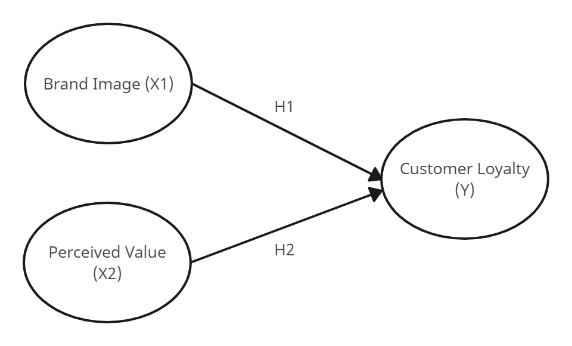
H1: *Brand Image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

**Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty***

Kelvianto (2020) mengutarakan bahwaloyalitas pelanggan sangat dipengaruhi dan dibentuk oleh *perceived value* yang juga merupakan faktor utama. *Perceived value* yang baik dapat membantu untuk menarik minat pelanggan, memperkuat, dan mempertahankan relasi positif dengan pelanggan sehingga mendukung tercapainya loyalitas. Ketika persepsi nilai meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Maulana dkk (2021) mengutarakan bahwa *perceived value* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*, dimana semakin tinggi persepsi nilai, semakin meningkat loyalitas pelanggan.

H2: *Perceived Value* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

**Kerangka Konseptual**



H1: *Brand Image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

H2: *Perceived Value* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan jenis data primer. Teknik penghimpunan data yang diterapkan yakni metode survey menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online* kepada pada responden. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Surabaya dengan jumlah responden 100 orang yang memenuhi kriteria sampel. Teknik penyeleksian sampel menggunakan *purposive sampling*. Skala pengukuran menerapkan skala *Likert* dengan rentang angka 1 hingga 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Penelitian ini mencakup variabel operasional yaitu *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel independen, serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Dalam mengelola data penelitian digunakan teknik analisis dengan *Partial Least Square* (PLS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Identitas Responden**

Responden berdasarkan gender memiliki persentase 100% wanita yang didasarkan pada kriteria sampel yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden menurut usia didominasi oleh perempuan yang berusia 22 – 26 tahun mencakup 57 responden atau 57% dari keseluruhan jumlah responden. Dilanjutkan dengan responden berusia 27 – 31 tahun sebanyak 20 responden yang mewakili 20% dari total keseluruhan. Selanjutnya terdapat responden berusia 17 – 21 tahun terdapat 17 responden yang berkontribusi sebesar 17% dari total keseluruhan, dan yang terakhir terdapat responden yang usianya melebihi 31 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Dalam penelitian ini, kriteria untuk responden yaitu para pelanggan lipstik Wardah yang pernah membeli lipstik Wardah minimal dua kali, berusia paling sedikit 17 tahun, dan menetap di Surabaya.

**Outer Loading**

**Tabel 2 Outer Loading**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Brand Image (X1)** | **Customer Loyalty (Y)** | **Perceived Value (X2)** |
| **X1.1** | **0,915** |  |  |
| **X1.2** | **0,720** |  |  |
| **X1.3** | **0,919** |  |  |
| **X2.1** |  |  | **0,842** |
| **X2.2** |  |  | **0,907** |
| **X2.3** |  |  | **0,885** |
| **X2.4** |  |  | **0,910** |
| **Y.1** |  | **0,937** |  |
| **Y.2** |  | **0,904** |  |
| **Y.3** |  | **0,906** |  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y), menandakan *factor loading* yang melebihi 0,50 sehingga dikatakan signifikan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian telah mencapai *convergent vailidity* atau validitas yang baik.

**Cross Loading**

**Tabel 3 Cross Loading**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Brand Image (X1)** | **Customer Loyalty (Y)** | **Perceived Value (X2)** |
| **X1.1** | **0,915** | 0,677 | 0,493 |
| **X1.2** | **0,720** | 0,366 | 0,575 |
| **X1.3** | **0,919** | 0,643 | 0,447 |
| **X2.1** | 0,488 | 0,434 | **0,842** |
| **X2.2** | 0,460 | 0,500 | **0,907** |
| **X2.3** | 0,547 | 0,616 | **0,885** |
| **X2.4** | 0,497 | 0,557 | **0,910** |
| **Y.1** | 0,647 | **0,937** | 0,583 |
| **Y.2** | 0,607 | **0,904** | 0,537 |
| **Y.3** | 0,620 | **0,906** | 0,535 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data cross loading didapatkan nilai loading faktor untuk setiap indikator (yang ditebalkan) baik pada variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y), mengindikasikan semua indikator yang digunakan memenuhi standar validitas atau memiliki tingkat validitas yang baik. Jika dikaji dengan nilai loading faktor indikator dari variabel lain, nilai loading faktor tersebut lebih besar.

**Uji Validitas**

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **AVE** |
| **Brand Image (X1)** | **0,733** |
| **Customer Loyalty (Y)** | **0,839** |
| **Perceived Value (X2)** | **0,786** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji AVE, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai 0,733, variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai 0,786, dan *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai 0,839. Dengan keseluruhan variabel memiliki nilai yang melampaui 0,5 maka variabel-variabel ini dianggap memiliki validitas yang baik secara keseluruhan.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Composite Reliability**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Composite Reliability** |
| **Brand Image (X1)** | **0,891** |
| **Customer Loyalty (Y)** | **0,940** |
| **Perceived Value (X2)** | **0,936** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji *composite reliability*, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai 0,891, variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai 0,936, dan *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai 0,940. Nilai *composite reliability* ketiga variabel ini memiliki nilai reliabilitas yang melampaui 0,70 yang membuktikan reliabilitasnya.

**Latent Variable Correlation**

**Tabel 6. Latent Variable Correlation**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Brand Image (X1)** | **Customer Loyalty (Y)** | **Perceived Value (X2)** |
| **Brand Image (X1)** | 1,000 | 0,682 | 0,564 |
| **Customer Loyalty (Y)** | 0,682 | 1,000 | 0,603 |
| **Perceived Value (X2)** | 0,564 | 0,603 | 1,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai hubungan antara variabel-variabel yang tercantum dalam tabel *latent variable correlation* menunjukkan korelasi rata-rata yang sedang antar variabel. Hubungan terkuat terdapat pada variabel *Brand Image* (X1) dengan *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,682. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *brand image* berdampak lebih besar terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan variabel *perceived value*.

**R-Square**

**Tabel 7. R-Square**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **R-Square** |
| **Customer Loyalty (Y)** | 0,535 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai R-Square sebesar 0,535 diperoleh berdasarkan tabel yang tercantum di atas. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa 53,5% faktor dalam *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived value.* Sedangkan 46,5% lainnya dijabarkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8. Path Coefficients (T Statistics, P Values)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Path Coefficients (O)** | **T Statistics** | **P Values** |
| **Brand Image (X1) -> Customer Loyalty (Y)** | 0,502 | 4,694 | **0,000** |
| **Perceived Value (X2) -> Customer Loyalty (Y)** | 0,320 | 2,999 | **0,003** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menarik kesimpulan dari data yang diberikan, dapat dinyatakan bahwa:

H1: *Brand Image* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,502, dan nilai *T-statistic* 4,694 > 1,96 atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

H2: *Perceived Value* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,320, dan nilai *T-statistic* 2,999 > 1,96 atau P-Value 0,003 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut *output* penelitian, *brand image* berdampak positif signifikan pada *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya*.* Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat dinyakan **diterima.**

Hasil *factor loading* pada variabel *brand image* memperlihatkan indikator dari *brand image* yang memiliki persentase tertinggi atau paling berdampak terhadap *customer loyalty* adalah keunikan merek. Keunikan merek ini berada pada ciri khas merek, dimana produk lipstik Wardah memiliki ciri khas yaitu menjadi *pioneer* kosmetik halal pertama di Indonesia. Adanya dampak signifikan positif dari *brand image* terhadap *customer loyalty* tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* yang baik dapat digunakan untuk menciptakan identitas dan keunikan produk, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk maupun perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Dengan adanya *brand image* yang positif dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Temuan penelitian didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Oktavia dan Sudarwanto (2023) yang mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan apabila semakin tinggi *brand image* maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kelvianto (2020) juga mengindikasikan adanya dampak signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa pelanggan lebih cenderung tetap loyal terhadap suatu merek dan melakukan *repeat purchase* ketika mereka memiliki kesan yang positif tentang merek tersebut.

**Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut *output* penelitian, *perceived value* berdampak positif signifikan pada *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat dinyatakan **diterima.**

Hasil *factor loading* pada variabel *perceived value* memperlihatkan indikator dari *perceived value* yang paling berdampak terhadap *customer loyalty* adalah nilai uang, yaitu manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap kinerja produk. Adanya dampak signifikan positif dari *perceived value* terhadap *customer loyalty* tersebut mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang baik dapat membantu untuk menarik antusias pelanggan, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang solid dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas. Loyalitas pelanggan akan meningkat selama *perceived value* terus meningkat.

Temuan penelitian didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Maulana dkk (2021) yang mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan tingginya nilai yang mereka rasakan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Octarinie (2020) juga mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, maka dapat menaikkan peluang konsumen dalam meningkatkan loyalitasnya.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang diuji menggunakan PLS ini yaitu: 1) *Brand image* berdampak positif signifikan terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin optimal juga tingkatan loyalitas suatu pelanggan. 2) *Perceived value* berdampak positif signifikan terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin optimal juga peluang konsumen dalam meningkatkan loyalitasnya.

Kesimpulan yang telah dijabarkan di atas mengarah pada saran atau rekomendasi yang dapat diperhitungkan dan digunakan sebagai panduan dalam pemilihan keputusan, yaitu: 1) Bagi pihak Wardah diharapkan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* yang sudah dibangun, terutama dalam citranya sebagai pencetus kosmetik halal di Indonesia. 2) Bagi pihak Wardah diharapkan untuk memperhatikan *perceived value* produk lipstiknya, terutama pada kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai harga. 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap produk lipstik Wardah dengan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi serta memberikan konstribusi terhadap *customer loyalty.*

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, D. R., & Soebiantoro, U. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 7021-7028.

Amriah Amir, S. L. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelangan Indihome Pt. Telkom Manado). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 7(3), 612-627.

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4(2), 307-316.

Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), 658-662.

Hasibuan, L. (2022, November 4). CNBC Indonesia. Retrieved Maret 13, 2024, from https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33- 385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi

Kelvianto, Y. E. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(2), 6-11.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: 15th Edition. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson Education.

Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Ms Glow Di Surabaya. Journal of Management & Business, 5(2), 453-464.

Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. Journal Business and Management, 1(1), 11-23.

Maulana, R., Alwie, A. F., & Kartikowati, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang Di Kecamatan Rengat. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 6(2), 165-178.

Nyarmiati, & Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Diponegoro Journal of Management, 10(2), 1-14.

Octarinie, N. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai Oleh Pelanggan) Dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Qyta Dental Persada Laboratory. Jurnal Manajemen, 8(1), 43-56.

Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 11(3), 240-252.

Rahmayani. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Pelanggan Indihome Di Kecamatan Medan Sunggal. Universitas Medan Area.

Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ap Garage (Bengkel Cat & Custom). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 199-206.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress, 12*(1), 70-83.

Top Brand Award. (2022, November 22). Top Brand Award. Retrieved April 9, 2024, from https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand

Yogaswara, I. N., & Pramudana, K. A. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. E-Jurnal Manajemen, 11(1), 82-101.