

Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta

Meylda Anan Maulidya¹, Sri Murwanti²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

meylda.anan111@gmail.com¹, sm127@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how trust and brand resonance affect the brand loyalty of users of somethinc beauty products in Surakarta. The target audience of this research is people in the Surakarta area who use Somethinc beauty products. A total of 100 respondents who live in the Surakarta area and are more than 17 years old are the samples used. The result showed that the brand resonance variable had a positive and significant effect on the brand loyalty of Somethinc beauty products users in Surakarta. Brand trust variables have a significant effect on the brand loyalty of Somethinc beauty product users in Surakarta. Brand trust variable has a significant effect on brand loyalty of Somethinc beauty product users in Surakarta. The findings of f^2 calculation show that brand resonance and brand loyalty are adequately correlated. Based on the calculation of R^2 value, changes in brand loyalty variables can be explained by changes in brand resonance and brand trust variables.

Keywords: brand resonance, brand trust, brand loyalty, beauty, Somethinc

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepercayaan dan resonansi merek memengaruhi loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta. Target audiens penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Surakarta yang menggunakan produk kecantikan Somethinc. Sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Surakarta dan berusia lebih dari 17 tahun merupakan sampel yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta. Variabel kepercayaan merek berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta. Temuan perhitungan f^2 menunjukkan bahwa resonansi merek dan loyalitas merek berkorelasi secara memadai. Berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh perubahan variabel resonansi merk dan kepercayaan merek.

Kata kunci: resonansi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, kecantikan, Somethinc

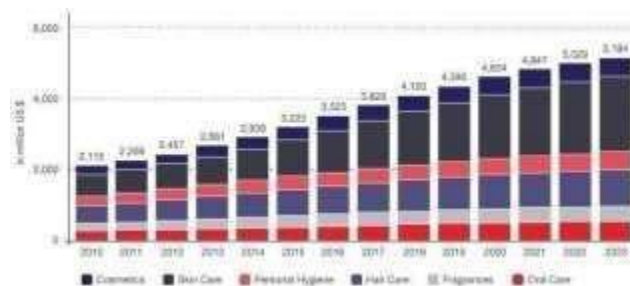
PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, produk-produk kecantikan semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat, terutama untuk merawat kulit wajah dan tubuh. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga karena meningkatnya permintaan akan produk kecantikan. Karena itu, banyak muncul produk kosmetik dan merek baru dengan berbagai inovasi produk. Berinvestasi pada produk kecantikan adalah salah satu pendekatan untuk meningkatkan rasa percaya

diri. Ketika memilih produk kecantikan, diperlukan pertimbangan yang matang karena produk tersebut akan digunakan untuk jangka waktu yang lama dan langsung bersentuhan dengan kulit serta diperlukan juga pertimbangan faktor sensitivitas kulit.

Indonesia merupakan salah satu target pasar kosmetik yang sangat potensial karena tren perawatan tubuh dan kecantikan yang semakin meningkat di negara ini. Populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 267 juta penduduk, dengan 130 juta wanita yang berusia produktif (15-64 tahun) dan persentase wanita sebanyak 68 persen, semakin memperkuat potensi pasar kosmetik di Indonesia. Diperkirakan bisnis sektor kosmetik akan terus meningkat karena permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap kebutuhan perawatan diri

Tabel A.1



Data pertumbuhan kosmetik Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com/>

Penelitian yang dilakukan Cekindo mengenai perkembangan kosmetik di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan yang stabil dalam jumlah jenis produk kecantikan, seperti produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan lainnya. Peningkatan ini disebabkan oleh kebutuhan wanita di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan data tersebut, diprediksi bahwa pertumbuhan kosmetik akan terus meningkat hingga tahun 2023, sehingga akan terus muncul inovasi dan terobosan baru dalam bidang kosmetik yang akan dipasarkan di Indonesia.

Brand kosmetik Somethinc, yang masih terbilang baru dalam industri kosmetik, telah mendapatkan pengikut yang signifikan di antara konsumen Indonesia. Meskipun menjadi merek yang masih muda, Somethinc berhasil membangun keberadaan pasar yang luas di industri kosmetik lokal. Merek lokal ini didirikan pada tahun 2019 dan menawarkan berbagai produk, termasuk perawatan kulit, pembersih, masker, dasar makeup, dan alat kosmetik. Merek ini telah membuat produknya tersedia untuk dibeli melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla, di mana produk mereka telah banyak terjual.

Merek Somethinc menjadi fokus penelitian ini karena keberhasilannya sebagai salah satu dari 50 merek lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2020 menurut Data Version. Perlu dicatat bahwa Somethinc telah terlibat dalam industri ini selama waktu yang cukup lama. Terlebih lagi, Somethinc berhasil masuk dalam daftar bergengsi tersebut hanya dalam waktu satu tahun sejak didirikan. Informasi ini

mengindikasikan bahwa Somethinc mampu bersaing dengan merek-merek terkenal yang sudah populer di sektor kecantikan Indonesia.

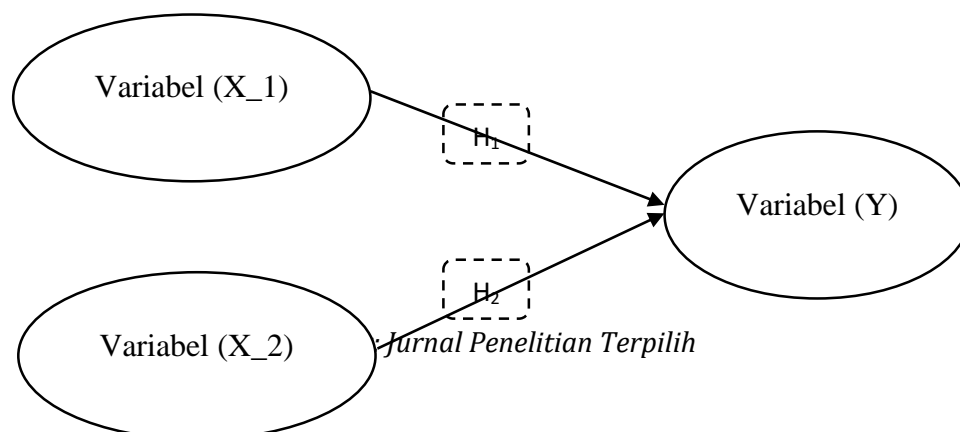
Berdasarkan informasi yang tertulis di atas, dengan demikian peneliti berencana untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta.”

METODE PENELITIAN

Penelitian survei kuantitatif seperti ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan informasi. Menurut Sugiyono (2018: 13), data kuantitatif terdiri dari pengukuran numerik yang dapat dievaluasi secara statistik untuk menarik kesimpulan tentang topik penelitian. Karena teknik statistik digunakan untuk pengumpulan dan analisis data, penelitian ini sesuai dengan definisi penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan pada sampel yang representatif kemudian dapat diekstrapolasi untuk digeneralisasikan ke masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai strategi samplingnya. Peneliti menggunakan kriteria yang telah mereka tetapkan untuk melakukan pendekatan *purposive sampling*. (Ferdinand, 2014)

KERANGKA PIKIR

Gambar H.2 gambar *path coefficient*



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis “Pengaruh resonansi Merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek terhadap pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta”. Prosedur analisis dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *platform Google Form* yang dirancang khusus untuk mendapatkan tanggapan dari peserta yang merupakan konsumen barang-barang kosmetik Somethinc di Surakarta. Dalam hal ini

peneliti berhasil mengumpulkan sampel 100 peserta. Prosedur analisis data dijalankan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan perhatian khusus diberikan untuk meneliti *outer model* dan *inner model*.

Uji Reliabilitas

Kuesioner adalah indikator variabel atau konstruksi, dan uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi konsistensinya. Reliabilitas komposit dan *alfa Cronbach* adalah dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk menggunakan indikator yang direfleksikan. Reliabilitas komposit mengukur nilai aktual dari ketergantungan konstruk, sementara *alfa Cronbach* mengukur batas bawah nilai itu. Agar variabel dianggap dapat dipercaya, nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018: 46). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Resonansi Merek	0,933	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,920	Reliabel
Loyalitas Merek	0,915	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Yaitu dengan variabel resonansi merek sebesar **0,933**, variabel kepercayaan merek sebesar **0,920**, dan variabel loyalitas merek sebesar **0,915**. Dari hal tersebut maka setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi, dapat menerapkan tes ini. Uji multikolinearitas membutuhkan VIF kurang dari 10, dengan toleransi kurang dari 0,01 (Ghozali, 2018: 107). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel Collinearity Statistic

	Kualitas Merek	Loyalitas Merek	Resonansi Merek
Resonansi Merek		6.399	
Kepercayaan Merek		6.399	
Loyalitas Merek			

Berdasarkan tabel K.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel resonansi merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar **6.399**, dan nilai dari variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar **6.399**. Hal ini membuktikan bahwa variabel penelitian ini tidak melanggar asumsi

multikolinearitas.

Coefficient Determination (R^2)

Salah satu cara untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan varians variabel dependen adalah dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Klasifikasinya disebut sesuai dengan hasilnya, tidak ada korelasi (0), korelasi lemah (0-0,49), korelasi sedang (0-0,51), korelasi tinggi (0-0,99), dan korelasi sempurna 1,00, hal ini merupakan cara-cara di mana koefisien korelasi diklasifikasikan (Ghozali, 2018: 27). Hasil dari nilai *R-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,846	0,842

Sumber: data primer diolah 2023

Hasil yang didapatkan dalam analisis tabel K.10 diatas adalah nilai *R-Square* sebesar 0,846 atau sekitar (84,6%) Menurut datadi atas, model variabel resonansi merek dan kepercayaan merek berkontribusi 0,842 atau sekitar 84,2% untuk menggambarkan unsur-unsur yang menghasilkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 15,8% variabel independen tambahan yang belum terungkap dalam penelitian ini. Itulah mengapa model penelitian ini sangat penting.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk menguji akurasi fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai riil secara statistik. Untuk melakukan uji kelayakan model (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan proses *blindfolding* pada SmartPLS. Jika $Q^2 > 0,05$, maka hasil analisis *Q-Square* menunjukkan model yang baik (Ghozali, 2018: 97). Berikut adalah hasil dari nilai *Q-Square*:

Tabel Analisis Q-Square

Model	Nilai
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.411

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel K.11 adalah nilai *Q-Square* sebesar 0,411, yaitu lebih dari 0,05. Oleh karena itu, model *goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Effect Size (f^2)

Untuk mengetahui seberapa besar peran faktor eksogen tertentu dibandingkan dengan yang endogen, peneliti menggunakan uji *effect size* (f^2). Para ahli menyarankan nilai f^2 seperti ditunjukan berikut ini; 0,02 (minimal), 0,15

(memadai), dan 0,35 (besar) (Ghozali, 2018: 98). Hasil analisis f^2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Analisis f-Square

	Loyalitas Merek
Resonansi Merek	0,117
Kepercayaan Merek	0,362

- 1) Variabel resonansi merek menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,117 yang artinya $> 0,02$, $> 0,15$, dan $< 0,35$. Sehingga variabel resonansi merek memiliki proporsi yang cukup terhadap loyalitas merek.
- 2) Variabel kualitas merek menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,362 yang artinya $> 0,02$, tetapi $> 0,15$ dan $> 0,35$. Sehingga variabel kepercayaan merek memiliki proporsi yang besar terhadap loyalitas merek.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur (*path coefficient*)

Dengan menggunakan koefisien jalur untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk menentukan dampak langsung atau tidak langsung dari Kumpulan faktor independen terhadap variabel dependen. Tabel koefisien rute yang termasuk dalam *bootstrapping* di SmartPLS dapat dikonsultasikan untuk melihat hasil pemrosesan hipotesis efek langsung atau tidak langsung. Efek variabel dapat dianggap signifikan jika nilai-p kurang dari 0,05. Di sisi lain, variabel tidak terpengaruh secara signifikan jika nilai-p lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018: 245). Adapun hasil dari analisis jalur atau *path coefficient* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Values
Resonansi Merek-> Loyalitas Merek	0.598	0.585	0.155	3.849	0.000
Kepercayaan Merek-> Loyalitas Merek	0.339	0.353	0.152	2.234	0.026

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel resonansi merek dengan variabel loyalitas merek (dengan *t-statistic* sebesar 3,849 dan nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05). Oleh karena itu, resonansi merek adalah faktor yang berpengaruh besar terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu,

hipotesis pertama menyatakan jika resonansi merek secara signifikan berdampak pada loyalitas merek diterima.

Pengaruh faktor kualitas merek terhadap variabel loyalitas merek $> 1,96$ memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,234 dan *p-value* sebesar 0,026 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas merek secara signifikan berdampak pada faktor-faktor yang terkait dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas merek berdampak signifikan terhadap loyalitas merek diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas terkait dengan “pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta”. Berdasarkan temuan analisis dan wacana selanjutnya yang dilakukan dalam upaya penelitian ini, peneliti sampai pada kesimpulan berikut:

1. Variabel resonansi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta.
2. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta
3. Hasil dari perhitungan f^2 menunjukkan bahwa resonansi merek memiliki proporsi yang cukup terhadap loyalitas merek. Sedangkan kepercayaan merek memiliki proporsi yang besar terhadap loyalitas merek.
4. Berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh perubahan variabel resonansi merk dan kepercayaan merek.

SARAN

Berdasarkan temuan analisis diatas maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Resonansi Merek merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta. Sehingga oleh karena itu, merek Somethinc diharapkan dapat meningkatkan serta mempertahankan ikatan dengan konsumennya melalui peningkatan layanan kepada pelanggan dan menjalin ikatan dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempererat hubungan antara merek terhadap konsumen dan begitu juga sebaliknya.
2. Kepercayaan merek merupakan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Surakarta. Oleh karena itu, perusahaan Somethinc diharapkan mampu mempertahankan kejujurannya dalam menjalankan bisnisnya sehingga

konsumen dapat terus mempercayakan kualitas produk dari Somethinc dan menjadi lebih loyal kepada merek Somethinc.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki banyak akses ke lebih banyak sampel diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak variasi variabel yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106. <https://doi.org/10.2307/41166561>
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cuong, D. T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1).
- Diana, R. M. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)*. Tesis. Universitas Islam Malang.
- El Nagggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (2 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: UNDIP Press.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity : A Blue Print For Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15, 31.
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Leni, P., Megawatia, & Mulya, J. (2019). The Effect of Brand Resonance Towards Brand Loyalty of Smartphone Users in Indonesia: The Mediating Roles of Brand Satisfaction and Brand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 952-967.
- Marvelyn, C. (2020). *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor*. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(6), 1237-1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(3), 3283-3290.
- Rifandi, M. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma di Medan*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence from Smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28, 57-73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.