

ANALISIS DETERMINAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA PRODUK MEREK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA FEB UNWIKU PURWOKERTO

Rahmat Ade Santoso^{1*}, Heri Setiawan², Nirmala³, Herwiek Diyah Lestari⁴, Sri Sundari⁵, P Edi Sumantri⁶, Januarito Kurniawan⁷.

^{1*}FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, rahmatadesantoso@mail.com, Indonesia

²FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto hersetFeb@gmail.com, Indonesia

³FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto nirmalapwt@gmail.com, Indonesia

⁴FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto dlherwiek72@gmail.com, Indonesia

⁵FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto ssundari.kn@gmail.com, Indonesia

⁶FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto mantriuwk@gmail.com, Indonesia

⁷FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto januarjeje7@gmail.com, Indonesia

*Corresponding Author : hersetFeb@gmail.com.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara persial signifikansi *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk merek wardah dikalangan mahasiswa feb Univeritas Wijayakusuma Purwokerto. Metode pengambilan menggunakan sampel *purposive sampling* dan ditemukan sebanyak 97 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Implikasi pada penelitian ini: (1) bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek kepada konsumen sebaiknya produk merek Wardah yang sudah bersertifikat halal dan BPOM untuk selalu menjaga bahan-bahan yang digunakan, agar pelanggan merasa percaya diri dan aman terhadap produk yang halal. (2) dalam penggunaan *celebrity endorsement* perhatikan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan harus memiliki daya tarik personal yang sesuai dengan produk yang di pasarkan, (3) harga yang ditawarkan produk brand Wardah sesuai dengan kualitas produk.

Keywords: Brand Image; Celebrity Endorsement; Perceived Value; Perceived Quality; dan Brand Loyalty.

Abstract

The purpose of this study was to partially analyze the significance of brand image, celebrity endorsements, perceived value, and perceived quality to Brand Loyalty. The population in this study were users of the Wardah brand product among students at the Wijayakusuma University, Purwokerto. The sampling method used purposive sampling and found as many as 97 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. Based on the results of the study, it shows that brand image, celebrity endorsement, perceived value, and perceived quality have a positive and significant effect on brand loyalty. The implications of this study: (1) that to increase brand loyalty to consumers, it is better for Wardah brand products that have been certified halal and BPOM to always maintain the ingredients used, so that customers feel

confident and safe about halal products. (2) in the use of celebrity endorsement, note that the celebrity endorsement used must have a personal appeal that is in accordance with the product being marketed, (3) the price offered by the Wardah brand product is in accordance with the quality of the product,

Keywords: *Brand Image; Celebrity Endorsement; Perceived Value; Perceived Quality; dan Brand Loyalty.*

1. Pendahuluan

Brand merupakan sebuah nama, tanda lambang, istilah atau desain yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). *brand* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan yang memperkenalkan serta menawarkan sebuah produk tidak lepas dari merek yang diandalkan (Surrachman, 2008). *Brand* yang beragam dipasar, membuat pasar persaingan produk kosmetik semakin ketat. Di tengah persaingan tersebut, kunci agar pelanggan tidak berpindah ke *brand* lain yaitu dengan loyalitas pelanggan. Di dalam sebuah pasar yang sulit diprediksikan dan diferensiasi produk yang tidak jauh berbeda perlu dibutuhkan suatu strategi. Strategi yang dibutuhkan dalam situasi tersebut adalah membangun dan menjaga loyalitas

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, diantaranya *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality*.

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan di pakai (Keller, 2000). Penelitian Saleem (2015) mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas untuk mendukung loyalitas pelanggan, dukungan positif dari citra merek merupakan hal yang sangat penting. Citra yang baik di mata masyarakat cenderung akan membangun loyalitas merek pelanggan dan mampu membuat pelanggan akan mengandalkan produk tersebut sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian terdahulu yang dibahas oleh Ni'mah, dkk (2019), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi berbeda dengan penelitian yang dibahas oleh Nirmala et al, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Celebrity endorsement adalah penggunaan artis, penyanyi, model dan pemain film yang memiliki popularitas di mata masyarakat. Dengan perkembangan internet dan *boomingnya* media sosial, kategori selebriti menjadi berkembang tidak hanya ada kategori artis, model, pemain film, tetapi orang biasa dapat juga menjadi selebriti apabila memiliki popularitas yang luar biasa di dunia maya. Apabila selebriti yang dipakai memiliki citra yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Wardah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Tatjana Saphira, Dewi Sandra dan Inneke Koesharawati agar konsumen tertarik untuk membeli produk merek wardah karena selebriti idola mereka juga menggunakan wardah sebagai produk kosmetik mereka. *celebrity endorsement* terhadap suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk dan dapat dengan mudah menyampaikan pesan

kepada konsumen tentang suatu produk. Menurut penelitian terdahulu yang dibahas oleh Astuti (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sejalan dengan penelitian yang dibahas oleh Jazilah (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi berbeda dengan penelitian yang dibahas oleh Muna dkk, (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Perceived value adalah akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian Muntahanah, et al (2021). Apabila seorang konsumen yang memiliki *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dibahas oleh Gunawan (2019) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sejalan dengan Sulisty (2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi berbeda dengan Igau dkk, (2013) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama sehubungan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung akan memberi penilaian terhadap produk yang dibeli atau pernah dipakai.. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dibahas oleh Saleem (2015) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Rizki dan Utomo (2017) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi berbeda dengan penelitian yang dibahas oleh Rahmatulloh dan Abror(2018) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara persial signifikansi *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. pengguna produk wardah dikalangan mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

2. Tinjauan Literatur

2.1 Brand Loyalty

Muntahanah,et al (2021) loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut loyalitas merek Murdijaningsih, T., & Muntahanah, S. (2021) adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan bermaksud melanjutkan pembelian di masa mendatang. faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah Nilai (harga dan kualitas), Citra (Baik Dari Kepribadian Dan Reputasi Dari Merek Tersebut), Kenyamanan Dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Merek, Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, Pelayanan dan Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Adapun definisi operasional *brand loyalty* adalah persepsi responden terhadap kondisi dimana mereka mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang, konsumen yang loyal terhadap

suatu merek memiliki indikator yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

2.2 Brand Image

Muntahanah et al, (2022) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dipakai. Menurut Shiffman dan Kanuk(1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah Kualitas atau mutu, Dapat dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Pelayanan, Risiko, Harga dan *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri. Sedangkan definisi operasional *brand image* adalah persepsi responden terhadap citra merek produk wardah yang akan dipakai. Menurut Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2020) , indikator citra merek yaitu merek mudah dikenal, merek menambah citra diri penggunanya, memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.3 Celebrity Endorsement

Menurut Hsu dan McDonal (2002) menjabarkan *celebrity endorsement* sebagai penggunaan artis, penyanyi, model dan pemain film yang memiliki popularitas dimata masyarakat. Dengan berkembangnya internet dan *boomingnya* media sosial, kategori selebriti menjadi berkembang baik tidak hanya ada kategori artis, model dan pemain film politisi ataupun figur publik, namun orang biasa dapat juga menjadi selebriti karena memiliki popularitas yang luar biasa di dunia maya. Sedangkan definisi operasional *celebrity endorsement* adalah persepsi responden terhadap penggunaan artis, penyanyi, model dan pemain film yang mempunyai popularitas yang tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat di mata masyarakat dalam mempromosikan produk. Menurut Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022) *Celebrity enodrsement* dapat diukur dari indikator : (1) popularitas (2) keahlian (3) objektivitas (4) *likebility* (5) *similiary* (6) *brand purchase intention*.

2.4 Perceived Value

Perceived value adalah akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian Awaliyah, et al (2021). Sedangkan definisi operasional *perceived value* adalah persepsi responden terhadap suatu akibat atau keuntungan yang diterima kaitannya dengan total biaya yang termasuk harga yang di bayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian produk merek wardah. Menurut (Sundari, S., & Urip, C. R. 2021) indikator *perceived value* yaitu : (1) kelayakan, (2) harga yang pantas dan menawarkan nilai yang baik.

2.5 Perceived Quality

Menurut Dessriadi at el, (2022) *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama sehubungan

dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* secara langsung maupun tidak langsung akan memberi penilaian terhadap produk yang dibeli atau pernah dipakai.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Winarto, H., (2021) bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Apabila konsumen memiliki pengalaman pada produk tertentu akan terbangun *perceived quality* serta kuatnya pengalaman positif apabila konsumen berperasaan positif terhadap produk, *perceived quality* berkembang baik dari konsumen akan meningkatkan sebuah loyalitas merek produk tersebut Winarto, H., et al (2022). Sedangkan definisi operasional *perceived quality* adalah persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk merek wardah sesuai dengan yang mereka terima. Indikator *perceived quality* menurut Adhitya, B.,(2022) yaitu : (1) *Functional* (fungsional) (2) *Reliable* (dapat diandalkan) (3) *Durable* (tahan lama).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Waktu penelitian pada tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk merek wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria untuk dijadikan sampel adalah responden yang membeli produk merek wardah minimal 3 kali dan responden yang berusia 17 tahun keatas. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan : Y = Variabel *Brand loyalty*, a = Konstanta, b = Koefisien regresi, X₁ = Variabel *Brand image*, X₂= Variabel *Celebrity endorsement*, X₃= Variabel *Perceived value*, X₄= Variabel *Perceived quality*, e = Nilai residu.

Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada tahap awal. Tahap analisis data dimulai dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F dan uji-T (uji hipotesis).

4. Hasil

Uji Validitas digunakan untuk menguji sah atau validnya suatu kuesioner untuk variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Pengujian validitas kelima variabel tersebut pertama menggunakan 30 responden pertama dengan mengkorelasikan total item-item pernyataan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pada uji validitas ini, kriteria dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas pada pernyataan variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality* dan *brand loyalty* diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach alpha* dari variabel *brand image* (0,737), *celebrity endorsement* (0,796), *perceived value* (0,863), *perceived quality* (0,913) dan *brand loyalty* (0,805). Oleh karena itu variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dinyatakan reliabel. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Dari perhitungan, diperoleh nilai *asympt. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha*. Nilai *asympt. Sig* 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF*. Dari perhitungan, diperoleh nilai *tolerance* dari variabel *brand image* (0,655), *celebrity endorsement* (0,679), *perceived value* (0,513) dan *perceived quality* (0,471). Sedangkan nilai *VIF* dari variabel *brand image* (1,526), *celebrity endorsement* (1,473), *perceived value* (1,948) dan *perceived quality* (2,122). Dengan demikian variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value* dan *perceived quality* tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Dari perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value* dan *perceived quality* > 0,05 (0,053, 0,295, 0,911, 0,254 > 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value* dan *perceived quality* tidak terdapat unsur heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil regresi berganda dengan program SPSS 25 diperoleh persamaan regresi adalah : $Y = 0,776 + 0,229 X_1 + 0,161 X_2 + 0,461 X_3 + 0,270 X_4 + e$ $\alpha = 0,776$ artinya, nilai dari *brand loyalty* sebesar 0,776 satuan apabila variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality*, *brand loyalty* bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.

$b_1 = 0,229$ artinya, *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,229 satuan apabila variabel *brand image* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_2 = 0,161$ artinya, *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,161 satuan apabila variabel *celebrity endorsement* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_3 = 0,461$ artinya, *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,461 satuan apabila variabel *perceived value* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_4 = 0,270$ artinya, *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,270 satuan apabila variabel *perceived quality* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek wardah di kalangan mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah dkk, (2019), Arman dan shabbir (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya, B. (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Purnomo, S. D. (2021) *brand image* adalah persepsi responden terhadap citra merek produk yang akan dipakai. Penelitian Purnomo, S. D., (2021) mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas untuk mendukung loyalitas pelanggan, dukungan positif dari citra merek merupakan hal yang sangat penting. Citra yang baik di mata pelanggan cenderung akan membangun loyalitas merek pelanggan dan mampu membuat pelanggan akan mengandalkan produk tersebut sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *brand image* diketahui bahwa nilai rata-rata terbesar berada pada item ke-3 yaitu indikator memiliki ciri khas dari merek yang lain. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini kebanyakan perempuan, sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali produk merek wardah. Responden menilai produk merek wardah memiliki nilai yang baik karena memiliki ciri khas dari produk yang lain yaitu salah satu kosmetik yang bersertifikat halal. Responden juga merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk merek wardah karena kualitas yang dirasakan responden sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai citra dari produk merek wardah baik sehingga kualitas produk merek wardah bisa mereka terima. (Achadi, A., 2021)

5.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty*, hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggarti, U., (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayati, I. (2020), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas merek. Menurut Rokhayati, I., et al (2021), *celebrity endorsement* adalah penggunaan artis, penyanyi, model dan pemain film yang memiliki popularitas yang tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat di mata masyarakat. Apabila selebriti yang dipakai memiliki citra yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Wardah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Dewi Sandra agar konsumen tertarik untuk membeli produk merek wardah karena selebriti idola mereka juga menggunakan produk merek wardah sebagai produk kosmetika mereka. Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *celebrity endorsement* diketahui bahwa nilai rata-rata terbesar pada item ke-3 yaitu indikator objektivitas. Objektivitas yaitu kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini kebanyakan perempuan dan berhijab, oleh karena itu responden dalam memilih produk kosmetik mereka lebih cenderung yang sudah halal yakni produk merek wardah. Responden menilai Dewi Sandra dalam

melakukan endorsement memiliki integritas yang tinggi dan responden merasa mempunyai kesamaan dengan tokoh selebriti yang di endorse, sehingga mereka menganggap bahwa selebriti yang digunakan yaitu Dewi Sandra sudah tepat. Hal ini membuktikan bahwa responden menganggap Dewi Sandra sebagai celebrity endorsement mampu mengiklankan produk merek wardah. (Handayani, L., et al 2021)

5.3 Pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayati, I., et al (2021), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayati, I.,(2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. (Koesoemasari, D. S. P., et al 2022)

Menurut Rokhayati, I., (2022), *perceived value* adalah akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian. Apabila seorang konsumen yang memiliki *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk merek wardah. (Octisari, S. K., 2021)

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *perceived value* diketahui bahwa nilai rata-rata terbesar berada pada item ke-3 yaitu indikator menawarkan nilai yang baik. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini mereka membeli produk merek wardah lebih dari tiga kali, sehingga mereka dalam membeli produk merek wardah masih mempertimbangkan harga karena masih dari golongan mahasiswa. Responden memilih produk merek wardah karena harganya terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain. Responden dalam penelitian ini kebanyakan perempuan sehingga beranggapan bahwa harga produk merek wardah dan kualitas sebanding. Hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk merek wardah bisa mereka terima. (Surveyandini, M., & Achadi, A. 2021)

5.4 Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*,

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayati, I., at al (2021) , yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh dan Abror (2018), yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut (Purnomo, S. D., et al 2021), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk merek wardah schubung dengan jasa layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila konsumen memiliki pengalaman pada produk tertentu akan terbangun sebuah *perceived quality* serta kuatnya pengalaman positif apabila konsumen berperasaan positif terhadap produk. *perceived quality* berkembang baik dari

konsumen akan meningkatkan sebuah loyalitas merek produk tersebut. Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *perceived quality* diketahui bahwa nilai rata-rata terbesar berada pada item pernyataan ke-3 yaitu indikator mengenai durable (tahan lama). Berdasarkan karakteristik responden mereka membeli produk merek wardah lebih dari tiga kali, sehingga mereka bisa menilai kualitas yang dirasakan setelah memakai produk merek wardah. Responden dalam penelitian ini kebanyakan perempuan dan produk kosmetik yang sering mereka gunakan salah satunya adalah lipstik. Responden menilai lipstik wardah memiliki kualitas yang baik karena saat digunakan dapat bertahan lama atau tidak cepat pudar hingga lebih dari enam jam dan masih ada merek yang lain tetapi hanya bertahan kurang dari enam jam. Responden menganggap bahwa produk merek wardah memberikan fungsi yang lebih baik dibandingkan merek yang lain dan sesuai dengan kebutuhan kosmetik mereka. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dari produk merek wardah bisa mereka terima.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada variabel *brand image*, produk merek wardah harus bisa mempertahankan produknya yang sudah bersertifikat halal dan lulus uji BPOM agar konsumen merasa aman dan percaya diri saat menggunakan produk merek wardah, (2) Pada variabel *celebrity endorsement*, harus diperhatikan bahwa selebriti yang digunakan harus mempunyai daya tarik personal yang sesuai dengan produk yang akan di *endorse* agar disukai banyak konsumen, (3) Pada variabel *perceived value*, produk merek wardah layak dipakai karena sudah lulus uji BPOM dan harga yang ditawarkan produk merek wardah sudah sesuai dengan produknya, maka dari itu untuk selalu mempertahankan produk merek wardah yang sudah bernilai baik, (4) Pada variabel *perceived quality*, produk merek wardah sudah dikenal oleh masyarakat maka dari itu produsen harus bisa mempertahankan kualitas produk itu sendiri agar produk merek wardah agar dapat terus diandalkan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Al Rizky, Farid, and Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 13, No. 2, h. 27-48.
- Adhitya, B. (2021). Analisis Determinan Cadangan Devisa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 184-187.
- Adhitya, B., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Sanitasi dan Rata-Rata Jumlah Anggota Keluarga Per Rumah Tangga terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 288-295.

- Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168.
- Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*. Vol. 3, No. 3., h. 235-248.
- Audi, M., Al Masri, R., & Ghazzawi, K. (2015). The Effect Of Celebrity Endorsement On Creating Brand Loyalty:An Application On The Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal Of Business Management and Economic Research (IJBMER)*. Vol. 6, No. 5, pp 273-287.
- Awaliyah, M., Nugraha, G. A., & Danuta, K. S. (2021). Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1222-1227.
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195-198.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton-On Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 6, No. 10.
- Handayani, L., Danuta, K. S., & Nugraha, G. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 96-99.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Koesoemasari, D. S. P., Haryono, T., Trinugroho, I., & Setiawan, D. (2022). Investment Strategy Based on Bias Behavior and Investor Sentiment in Emerging Markets. *ETIKONOMI*, 21(1), 1-10.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek:Studi Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 11, No. 2. h. 285-300.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL*, 19(2), 275-283.
- Muntahanah, S., Huda, N. N., & Wahyuningsih, E. S. (2021). Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 311-314.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248.
- Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2020). PERAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 234-243.

- Murdijaningsih, T., & Muntahanah, S. (2021). Audit Delay Analysis to Support the Effectiveness of Company’s Financial Reporting on Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 160-163.
- Ni’mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. In *Proceedings Progress Conference (Vol. 2, No. 1, pp. 549-556)*.
- Nirmala, N., Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA PURWOKERTO. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 1-9.
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap KepuasanPelanggan Serta DampaknyaTerhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319-332.
- Octisari, S. K., Murdijaningsih, T., & Suworo, H. I. (2021). Akuntabilitas Masjid Berdasarkan Isak 35 di Wilayah Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1249-1253.
- Panggarti, U., Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Retnowati, D., & Adhitya, B. (2022, April). Studi komparatif ketimpangan antar pulau di Indonesia. In *FORUM EKONOMI (Vol. 24, No. 2, pp. 288-298)*.
- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 343-350.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 85-95.
- Purnomo, S. D. (2021). Analysis of Labor Absorption in Central Java Province. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 240-244.
- Rahmatulloh, Y dan Abror. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediator Pada PT Bank Syariah Mandiri. *Kemajuan Dalam Riset Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vo. 64, No. 2, h. 570-579.
- Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Retnowati, D., Winarto, H., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analysis of financial distress in banking companies listed on the indonesian stock exchange. *AKUNTABEL*, 19(2), 269-274.
- Rokhayati, I., Nirmala, N., & Oktaviani, W. T. (2021). Capital Structure Conditions Affected by Company Internal Factors: a Case Study of Non-Cyclicals Consumer Companies on Indonesian Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 351-356.
- Rokhayati, I., Lestari, H. D., Harsuti, H., & Rosadi, W. (2021). Why Stock Returns on Property and Real Estate Companies on BEI?. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1228-1231.

- Rokhayati, I., Wahyuningsih, E. S., & Kurniawan, S. A. (2021). BAGAIMANA MENGUKUR NILAI PERUSAHAAN DARI FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN? STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DI BEI. *Monex: Journal of Accounting Research*, 10(2), 174-183.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., & Lestari, D. P. (2021). Analisis Karakteristik Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 51-57.
- Rokhayati, I. (2020). Analisis Rasio Ineternal Perusahaan Yang Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan Konvensional. *Monex: Journal of Accounting Research*, 9(2), 178-189.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based beverae Brand Equity : Investing The Relationship Between Perceived Quality, Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal Of Marketing Studies* Vol. 7, No. 1, . 28-34
- Sundari, S., & Urip, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). PENGARUH PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN AMERICAN ENGLISH COURSE PURWOKERTO. *Sebatik*, 25(1), 241-247.
- Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 5, No. 3, h. 633-646.
- Winarto, H., Zumaeroh, Z., & Retnowati, D. (2022). Pengaruh Human Capital, Upah Minimum dan Angkatan Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Industri Pengolahan di Provinsi Jawa Tengah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 190-194.
- Winarto, H., Poernomo, A., & Prabawa, A. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 34-42.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 292-301.