

KUALITAS, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DI BANDUNG RAYA (STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK DI BANDUNG RAYA)

Dimas Muchamad Iqkbal¹ Aceng Gima Sugiama² Ani Yunaningsih³
^{1,2,3}Universitas Langlangbuana
dimas.iqkbal293@gmail.com¹

Abstract

Modern companies must have a deep understanding of the importance of applying management science in their operations. In today's competitive business era, companies need to proactively apply the concept of marketing management science. By applying principles such as market segments, product differentiation, efficient promotion, and competitor analysis, companies can create added value for customers and build strong brands. This will enable the company to achieve its targets effectively. Since 2020, the trend of using cosmetic products has increased, the growth of new cosmetic products in Indonesia in the last 3 years has experienced rapid development. With the emergence of so many new cosmetic products, it makes it difficult for business actors to maintain customer loyalty. Even though the competition seems fierce, Wardah cosmetics continues to exist in Indonesia and is listed as the top brand in 7 cosmetic categories for the last 5 years. The aim of this research is to examine the influence of quality, price, brand image and promotion on customer loyalty. This research uses a quantitative approach with 353 respondents as Wardah cosmetics customers in Greater Bandung, with CFA and SEM analysis. The research results show that brand image has a significant positive effect on customer loyalty, quality, price and promotion each have a positive but not significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Product Price, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions, Customer Loyalty

Abstrak:

Perusahaan modern harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menerapkan ilmu manajemen dalam operasional mereka. Dalam era bisnis yang penuh persaingan seperti sekarang, perusahaan perlu secara proaktif menerapkan konsep ilmu manajemen pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti segmen pasar, perbedaan produk, promosi yang efisien, dan analisis pesaing, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun merek yang kuat. Hal tersebut akan membuat perusahaan mencapai target dengan efektif. Sejak 2020 tren penggunaan produk kosmetik semakin meningkat, pertumbuhan produk kosmetik baru di Indonesia dalam 3 tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Dengan banyaknya kemunculan produk kosmetik baru membuat pelaku usaha sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun persaingan nampak begitu sengit, kosmetik Wardah tetap eksis di Indonesia dan tercatat sebagai top brand pada 7 kategori kosmetik selama 5 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kualitas, harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 353 pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya, dengan analisis CFA dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas, harga dan promosi masing-masing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Katakunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan modern harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang

pentingnya menerapkan ilmu manajemen dalam operasional mereka. Ilmu manajemen adalah dasar yang krusial dalam mengelola

sumber daya, membuat keputusan strategis, dan mencapai sasaran perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, ilmu manajemen juga membantu perusahaan dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang kerap terjadi dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Dengan kata lain, penerapan ilmu manajemen bukanlah opsi, tetapi keharusan mutlak bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh dalam persaingan bisnis yang intens saat ini (Nur, 2022).

Dalam era bisnis yang penuh persaingan seperti sekarang, perusahaan perlu secara proaktif menerapkan konsep ilmu manajemen pemasaran. Ilmu manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran yang efektif guna memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti segmen pasar, perbedaan produk, promosi yang efisien, dan analisis pesaing, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun merek yang kuat. Selain itu, manajemen pemasaran juga membantu perusahaan untuk memahami perkembangan pasar, mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan merespons perubahan dalam permintaan pelanggan dengan cepat. Dengan demikian, menerapkan ilmu manajemen pemasaran bukan hanya berkontribusi pada daya saing perusahaan, melainkan juga menjadi faktor utama dalam mencapai keberhasilan jangka panjang (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Setiap orang, terutama kaum wanita, selalu menginginkan penampilan yang sempurna dan mengejar kecantikan. Bahkan, tidak hanya wanita, banyak pria yang ikut mengadopsi gaya hidup perawatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan esensial bagi semua orang, karena memberikan kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Astuti &

Sударusman, 2019). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama telah menyebabkan permintaan produk kosmetik meningkat secara signifikan, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Dampak dari permintaan yang meningkat ini membuat jumlah produk kosmetik baru yang tersedia di pasaran meningkat pula (Hasibuan, Nasution, & Siregar, 2019). Berdasarkan data yang tertera pada website resmi BPOM (BPOM RI, 2023) terdapat peningkatan jumlah produk kosmetik baru di Indonesia. Tahun 2020 tercatat terdapat 45.530 produk kosmetik baru, tahun 2021 tercatat terdapat 83.909 produk kosmetik baru dan tahun 2022 tercatat terdapat 89.287 produk kosmetik baru.

Kemunculan banyak pilihan produk kosmetik baru membuat pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan kesetiaan pelanggan terhadap satu merek kosmetik menjadi sulit karena mereka lebih cenderung terbuka terhadap variasi produk yang tersedia (Aulia & Wibawa, 2020). Meskipun persaingan sengit dari berbagai merek produk kosmetik, Wardah berhasil tumbuh dan eksis di Indonesia. Merek ini menjadi pelopor dalam produk kosmetik halal, menjadi merek pertama yang memberikan jaminan atas kehalalan produk kosmetik. Wardah telah menjadi pemimpin dalam industri kosmetik di Indonesia dan telah mencapai posisi sebagai pionir dalam produk-produk kosmetik dalam beberapa tahun terakhir (Subkhan & Tuharea, 2023). Berdasarkan data yang tertera pada website resmi Top Brand Award, Wardah berada pada posisi teratas sebagai produk terunggul selama 5 tahun terakhir dalam beberapa kategori.

Saat ini Wardah menghadapi tantangan karena kompetisi yang semakin sengit dengan merek lokal baru yang menawarkan harga yang bersaing. Selain harus bersaing dengan merek asing di pasar nasional dan internasional, Wardah juga harus mampu mempertahankan konsumen untuk tetap bertahan sebagai pemain yang telah lama

berkecimpung di dunia kosmetik (Murti & Ngatno, 2018).

Kebutuhan konsumen yang beragam menjadi landasan bagi konsumen dalam memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Tindakan pembelian konsumen mencerminkan proses pemikiran dan penilaian mereka terhadap produk, hasil akhirnya akan memutuskan apakah produk tersebut bisa diterima atau ditolak di pasar, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membaca persepsi konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan kosmetik pada suatu daerah (Lilla, 2017). Seperti Bandung, Bandung merupakan kota yang terkenal akan wisata, kuliner, serta pusat mode anak muda di Indonesia, tersohor akan kecantikan paras para mojangnya, dengan kulit yang putih, bersih dan bibir yang merah merona, hal tersebut dikarenakan budaya masyarakat usia remaja Bandung yang sangat memperhatikan penampilan diri, terutama Bandung dikenal sebagai kota fashion (Irna & Tafeni, 2020). Budaya ini yang mempengaruhi remaja Bandung dalam melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik. Generasi milenial Bandung memiliki perilaku konsumtif sebesar 60,9% yang termasuk dalam kategori sedang (Kasenda & Wijayangka, 2019). Kota Bandung berada pada posisi keenam pada predikat kota paling konsumtif di Indonesia dengan nilai penjualan Rp. 175,95 triliun pada tahun 2021 (Kusnandar, 2022). Pilihan pembelian terkait produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh peran perilaku konsumen dalam hal konsumsi (Rahmani, 2019).

Perusahaan harus mempertahankan basis pelanggan yang ada dan upaya untuk menarik pelanggan baru guna meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah upaya dari konsumen untuk tetap setia dengan keyakinan, persepsi terhadap kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap suatu produk yang mengarah pada pembelian ulang. Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan terhadap jasa, barang, produk atau tertentu. Loyalitas pelanggan membawa nilai positif terhadap perusahaan, karena pelanggan setia

akan terus membeli produk tersebut secara berkelanjutan (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019).

Wardah memproduksi kualitas produk yang baik dan selalu terjaga, mulai dari kualitas bahan hingga bahan kemasan yang digunakan. Kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2015). Wardah memiliki produk dengan varian harga, karena harga menjadi penentu bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harganya mencerminkan senilai angka yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk. Selanjutnya, Harga termasuk faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena harga menentukan sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produk. Mengenakan harga terlampaui tinggi akan menimbulkan penjualan menjadi menurun, sementara menetapkan terlalu rendah harga dapat mengurangi potensi laba yang bisa didapatkan oleh perusahaan (Brata, Husani, & Ali, 2017). Citra merek memiliki dampak yang bermakna terhadap persepsi subjektif pembeli dan perilaku konsumen yang berkelanjutan (Ryu, Han, & Kim, 2008). Wardah melakukan promosi via media sosial untuk mengenalkan produknya secara luas. Promosi via media sosial adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan mengajak konsumen untuk membelinya, dengan penggunaan media sosial sebagai sebuah sarana komunikasi yang efektif (Olson & Paul, 2014).

Kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2015), indikator kualitas adalah kinerja, kehandalan, style, ketahanan dan design (Kotler & Keller, 2016).

Harga mencerminkan senilai angka yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk. (Brata, Husani, & Ali, 2017), indikator harga adalah persepsi harga, promosi dan persepsi nilai (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek memiliki dampak yang bermakna terhadap persepsi subjektif pembeli dan perilaku konsumen yang berkelanjutan (Ryu, Han, & Kim, 2008), indikator citra merek adalah reputasi merek, kesesuaian merek dengan nilai konsumen, kesadaran merek, kepercayaan dan keandalan merek (Kotler & Keller, 2016).

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan mengajak konsumen untuk membelinya (Olson & Paul, 2014), indikator promosi adalah kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan terhadap jasa, barang, produk atau tertentu. Loyalitas pelanggan membawa nilai positif terhadap perusahaan, karena pelanggan setia akan terus membeli produk tersebut secara berkelanjutan (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019), indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kesetiaan pelanggan dan rekomendasi (Kotler & Keller, 2016).

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel dari populasi pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya. Sampel penelitian terdiri dari 353 pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dan alat analisis yang digunakan adalah PLS 3.2.9. Proses analisis mencakup uji inner model, uji outer model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Perhitungan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.767
Harga	0.825
Kualitas	0.797
Loyalitas pelanggan	0.872
Promosi	0.849

Tabel 2 Cross Loading

	Citra Merek	Harga	Kualitas	Loyalitas pelanggan	Promosi
CM1	0.884	0.576	0.525	0.485	0.551
CM2	0.895	0.612	0.497	0.375	0.551
CM3	0.863	0.553	0.493	0.328	0.479
CM4	0.904	0.646	0.522	0.534	0.614
CM5	0.865	0.544	0.480	0.384	0.494
CM6	0.850	0.528	0.415	0.268	0.499
CM7	0.869	0.676	0.616	0.740	0.583
HP1	0.585	0.901	0.670	0.511	0.749
HP2	0.618	0.891	0.692	0.473	0.723
HP3	0.633	0.912	0.723	0.639	0.762
HP4	0.661	0.922	0.727	0.573	0.771
HP5	0.592	0.901	0.689	0.501	0.737
HP6	0.630	0.909	0.728	0.473	0.758
HP7	0.663	0.922	0.747	0.554	0.752
KK1	0.544	0.718	0.900	0.591	0.682
KK2	0.571	0.722	0.923	0.527	0.661
KK3	0.533	0.679	0.881	0.501	0.663
KK4	0.563	0.731	0.916	0.618	0.682
KK5	0.511	0.676	0.868	0.436	0.638
KK6	0.474	0.668	0.857	0.357	0.596
KK7	0.523	0.689	0.883	0.461	0.648
KK8	0.527	0.706	0.914	0.525	0.673
LP1	0.543	0.573	0.554	0.931	0.571
LP2	0.560	0.581	0.540	0.932	0.560
LP3	0.492	0.516	0.518	0.937	0.500
LP4	0.526	0.557	0.555	0.962	0.544
LP5	0.534	0.564	0.541	0.936	0.557
LP6	0.514	0.537	0.518	0.915	0.536
LP7	0.496	0.536	0.524	0.923	0.517
PV1	0.530	0.757	0.682	0.501	0.912
PV2	0.605	0.778	0.661	0.490	0.934
PV3	0.592	0.784	0.696	0.637	0.907
PV4	0.589	0.776	0.678	0.494	0.940
PV5	0.558	0.703	0.649	0.516	0.887
PV6	0.584	0.755	0.656	0.530	0.920
PV7	0.579	0.769	0.715	0.538	0.948

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE mencapai 0,5 atau lebih. Serta berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cross loading mencapai 0,7 atau lebih. Sehingga pengujian validitas convergent dan diskriminan pada semua variabel diatas diterima dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Perhitungan Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.951	0.958
Harga	0.965	0.971
Kualitas	0.964	0.969
Loyalitas pelanggan	0.975	0.979
Promosi	0.970	0.975

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha mencapai 0,5 atau lebih dan composite reliability mencapai 0,7 atau lebih. Sehingga pengujian reliabilitas pada semua variabel diatas diterima dan dinyatakan reliabel.

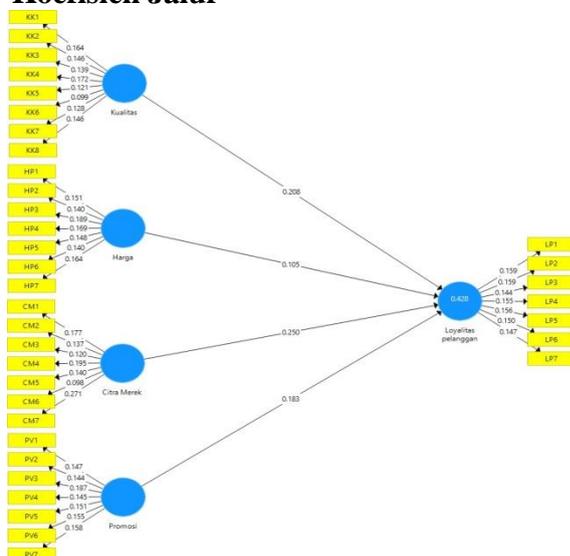
Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan	0.428	0.422

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama, semua konstruk eksogen memiliki dampak terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan) sebesar 42.8%, sehingga pengaruh dari semua konstruk eksogen terhadap Y dapat dianggap sebagai moderat atau sedang. Namun, sebesar 57.2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien Jalur



Gambar 2 Model Empiris

Tabel 5 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas -> Loyalitas pelanggan	0.208	0.230	0.168	1.239	0.108
Harga -> Loyalitas pelanggan	0.105	0.042	0.265	0.398	0.345
Citra Merek -> Loyalitas pelanggan	0.250	0.278	0.115	2.179	0.015
Promosi -> Loyalitas pelanggan	0.183	0.218	0.180	1.017	0.155

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.208, nilai t-hitung sebesar 1.239, dan nilai p value sebesar 0.108. Hal ini menunjukkan variabel kualitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyonyie, Kalangi, & Tamengkel, 2019) (Susanti & Wardana, 2015) dan (Murti & Ngatno, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang dimiliki kosmetik Wardah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya namun tidak signifikan. Ini berarti bahwa meskipun kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup besar atau kuat sebagai faktor yang memiliki dampak berarti pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dan baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin dengan kualitas produk akan cenderung lebih setia dan tetap memilih merek tersebut daripada mencari alternatif lain. Peningkatan kualitas produk perlu diperhatikan oleh kosmetik Wardah untuk menaikkan loyalitas pelanggan, peningkatan seperti membuat inovasi formula terkini serta penggunaan bahan-bahan alam yang sedang populer di

masyarakat, dengan peningkatan tersebut diharapkan dapat memaksimalkan peran kualitas produk guna mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.105, nilai t-hitung sebesar 0.398, dan nilai p value sebesar 0.345. Hal ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murti & Ngatno, 2018) (Astuti & Sudarusman, 2019) dan (Subkhan & Tuharea, 2023) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, harga produk yang dimiliki kosmetik Wardah dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Ini berarti bahwa meskipun harga produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup besar atau kuat sebagai faktor yang memiliki dampak berarti terhadap loyalitas pelanggan. Indikator harga yang terjangkau, harga yang ekonomis, potongan harga, promo menarik, harga sesuai ukuran kemasan, harga sebanding dengan kualitas, dan harga sebanding dengan manfaat belum cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk yang dimiliki kosmetik Wardah tidak terlalu menjadi faktor loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya. Perlu adanya peninjauan ulang terkait harga yang ditawarkan kosmetik Wardah, seperti memastikan bahwa harga yang ditawarkan benar-benar sebanding dengan kualitas, manfaat dan ukuran produk kosmetik yang akan didapat, serta membandingkan harga dengan kualitas dan kuantitas yang serupa

dengan produk kompetitor. Diharapkan peninjauan ulang yang dilakukan mampu memaksimalkan peran harga produk untuk mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.250, nilai t-hitung sebesar 2.179, dan nilai p value sebesar 0.015. Hal ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Wardana, 2015) (Sari & Sulistyawati, 2022) dan (Maulinda & Aidil F., 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek yang dimiliki kosmetik Wardah dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek kosmetik Wardah sudah cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bandung Raya. Indikator merek yang populer, reputasi yang baik, stigma halal, kandungan bahan alami, merek mudah diingat, merek mudah diucapkan, dan menjadi merek andalan sudah cukup mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek yang dimiliki kosmetik Wardah menjadi faktor keputusan pembelian pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan mempersepsikan merek atau perusahaan. Jika citra merek dianggap positif, artinya merek tersebut dianggap memiliki reputasi yang baik, dipercaya, dan dihargai oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat membuat calon pelanggan merasa yakin dan nyaman untuk

memutuskan membeli kembali produk dari merek tersebut.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.183, nilai t-hitung sebesar 1.017, dan nilai p value sebesar 0.155. Hal ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima karena promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivia & Ngatno, 2021) (Lilla, 2017) dan (Azizah, 2023) yang menyatakan bahwa promosi via media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi via media sosial yang dilakukan oleh kosmetik Wardah dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Ini berarti bahwa meskipun promosi via media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup besar atau kuat sebagai faktor yang memiliki dampak berarti pada loyalitas pelanggan. Indikator media sosial sebagai sarana untuk dikenali, konten yang menarik, promo melalui media sosial, pemberian informasi yang mudah difahami, bintang iklan yang menarik, sarana interaksi antara produsen dan konsumen, dan pengenalan berbagai produk Wardah belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi via media sosial yang dilakukan oleh kosmetik Wardah tidak terlalu menjadi faktor loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya. Hal tersebut bisa disebabkan karena ketidakkonsistenan promosi via media sosial yang dilakukan oleh Wardah, perkara tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan untuk beralih ke merek kompetitor. Diharapkan konsistensi dan kualitas konten yang dilakukan oleh Wardah mampu memaksimalkan peran promosi via media sosial untuk mempengaruhi secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di wilayah Bandung Raya namun tidak cukup kuat.
2. Meningkatnya harga produk dapat menaikkan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Bandung Raya namun tidak cukup kuat.
3. Kenaikan citra merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di wilayah Bandung Raya secara kuat.
4. Peningkatan promosi melalui media sosial dapat sedikit meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di wilayah Bandung Raya.

Saran

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan saran tindak lanjut bagi tim pemasaran produk kosmetik Wardah, sebagai berikut :

1. Peningkatkan kualitas produk perlu diperhatikan oleh kosmetik Wardah untuk menaikkan keputusan pembelian, peningkatan seperti membuat inovasi formula terkini serta penggunaan bahan-bahan alam yang sedang populer di masyarakat guna memaksimalkan peran kualitas produk.
2. Konsistensi dalam menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas harus tetap dipertahankan guna menjaga loyalitas pelanggan.
3. Peninjauan ulang terkait harga yang ditawarkan kosmetik Wardah, seperti memastikan jika harga yang ditetapkan benar-benar sebanding dengan kualitas, manfaat dan ukuran produk kosmetik yang akan didapat, serta

membandingkan harga dengan kualitas dan kuantitas yang serupa dengan produk kompetitor guna memaksimalkan peran harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

4. Peninjauan ulang terkait mempelajari kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pelanggan kosmetik Wardah untuk memberikan kepuasan pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan terhadap citra merek Wardah.
5. Perlu mempelajari konten promosi yang dapat memenuhi persepsi pelanggan serta menjadikan konten promosinya unggul dibandingkan para kompetitor. Diharapkan peninjauan ulang yang dilakukan mampu memaksimalkan peran promosi via media sosial untuk mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Selalu melakukan pengelolaan kualitas produk yang konsisten, harga yang kooperatif, citra merek yang positif dan strategi promosi yang efektif guna membantu meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 50 - 62.
- Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. 2020. The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *15(1)*, 203–225.
- Anggraeni, B. 2015. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMK Islam Nusantara Comal Kabupaten Pematang. *10(1)*, 42-52.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *TELAAH BISNIS*, 20(1), 43 - 52.
- Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. 2020. Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D5 - D20.
- Azizah, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17-26. BPOM RI. (2023, Januari 2). *Badan POM RI*. Diambil kembali dari Badan POM RI: <https://www.pom.go.id/new/>
- BPS. (2021, Juni 20). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari Usaha Mikro dan Kecil: www.bps.go.id
- Brata, B., Husani, S., & Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 433-445.
- Farhan, M., & Jamaluddin, N. 2019. A Conceptual Review on Entrepreneurship Education and Business Incubator Programs. 22(1).
- Harissa, P., & Anggrahini, M. 2020. Penguatan bidang marketing dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada kubah konveksi dengan pelatihan bisnis. *6(2)*, 101–106.
- Hasanah, T. 2016. Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, promosi dan saluran distribusi. *2(2)*, 159–171.
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. 2019. Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand

- Holistic. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 216 - 231.
- Irawati, R. 2018. Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *I2*(1).
- Irna, C., & Tafeni, V. 2020. Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97 - 117.
- Kasenda, B. S., & Wijayangka, C. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *ALMANA*, 3(1), 153 - 160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kubiak, B. 2021. Cross- and up-selling techniques in e-commerce activities. *I5*(3), 1-7.
- Kusnandar, V. B. 2022. *10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Lilla, R. I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1 - 19.
- Maulinda, L., & Aidil F., J. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang). *JCA Ekonomi*, 1(2), 454-459.
- Murti, C. L., & Ngatno. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1 - 7.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1 - 13.
- Nur. 2022. Pentingkah Manajemen Dalam Home Industri. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 165 - 178.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J., & Tamengkel, L. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18-24.
- Olivia, G., & Ngatno. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 742-752.
- Olson, J., & Paul, P. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. 2015. *Essentials of marketing : a marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rahmani, P. I. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507-515.
- Rahmawati, Y., & Jayadi, H. 2020. The Role of Entrepreneurship Education in Entrepreneurial Intention. *I23*(2).
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. 2008. The Relationships Among Overall

- Quick- Causal Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sari, P. K., & Sulistyawati, S. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen Wardah Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 1905-1924.
- Subkhan, M., & Tuharea, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Jurnal Stie Semarang*, 15(1), 89 - 101.
- Susanti, N., & Wardana, I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayan*, 622-636.
- Swastha, B. 2005. *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Yanuar, M. 2018. Pengaruh tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi dalam bidang pemasaran (Studi kasus: Usaha mikro kecil dan menengah di Kota Malang). 6(2), 1–15.
- Yi, H., Cha, Y., & Amenuvor, F. 2021. Effects of sales-related capabilities of personal selling organizations on individual sales capability, sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels. 13(7), 1–21.