

PENGARUH BRAND TRUS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sudarwati, Ibnu Surya, Ryan Susanto

Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: sudarwatiuniba@gmail.com

Abstract

This study aims to see and analyze the effect of Brand Trust on Customer Loyalty and to measure the role of Purchase Decision as a mediating variable for the influence of Brand Trust on Customer Loyalty in MS Glow products. This research was applied to consumers of MS Glow cosmetic products in the Solo Raya area, the sample taken was 100 respondents, with sampling using a purposive sampling technique. This study was analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS3 software. The results of the study show that Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Purchase decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Trust through the mediation of Purchase Decision has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Trust, Customer Loyalty, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin meningkat dan ketat banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis produk yang variatif. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya mereka harus mampu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya guna terciptanya produk yang semakin baik. Hal tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan begitu mereka dapat mempertahankan pelanggannya sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Apriliani, 2019). Pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan karena pasti mereka akan melakukan pembelian ulang dengan begitu keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku dalam hal ini adalah niat untuk melakukan pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan juga berkomitmen (Quintania & Sasmita, 2020). Dengan kata lain seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila melakukan pembelian secara berulang minimal dua kali pembelian pada suatu brand yang sama. Pelanggan yang loyal juga akan dengan senang hati menawarkan brand yang ia gunakan kepada keluarga, teman, dan orang-orang terdekatnya.

Konsep brand trust juga sangat penting dalam suatu produk. Brand trust bukan hanya sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang disebabkan adanya perolehan interesting memorable melalui pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakannya. Ini akan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Maka kepercayaan merek diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa Bahkan jika ada kekurangan rasionalitas dalam hubungan transaksi, pemeliharaan dan perdagangan terus

menerus menciptakan hubungan persahabatan jangka panjang antara pemasok dan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara online. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya risiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merk dan berbagai informasi yang diutuhkan untuk membeli suatu produk. Informasi ini penting bagi konsumen agar tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan dalam pembelian) (Atmaja & Menuh, 2021).

Salah satu produk skincare yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah produk MS Glow. MS Glow merupakan industri kosmetik, brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Produk ini telah memiliki sertifikasi halal, memiliki ijin BPOM, dan lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). Dikutip dari websitenya, saat ini MS Glow memiliki ribuan customer dengan review positif, dari hasil treatment klinik, hingga hasil pemakaian cream.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan menggunakan data-data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Ms Glow yang berada di wilayah Solo Raya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan kriteria peneliti agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria tersebut adalah konsumen produk kosmetik Ms Glow di wilayah Solo Raya dan konsumen produk kosmetik Ms Glow dengan batasan usia diatas 18 tahun. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara yang digunakan untuk pengumpulan data dengan meminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban yang disediakan kepada responden, kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah mengisi secara lengkap (Cresswell *et al.*, 2013). Data diolah menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS3. Penelitian menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan uji instrumen *Convergent Validity*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, dan mengkonfirmasi ketepatan model, sekaligus menguji pengaruh pada suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan *Path Coefficients* dan *p-Values*.

Indikator digunakan dalam pengambilan data pada variabel loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli maupun mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Lau dan Lee (2007:28) kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Keputusan Pembelian adalah Kemantapan melakukan pembelian setelah mengetahui tentang suatu produk, memilih produk dengan merk yang paling digemari, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapatkan rekomendasi (Miati, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow. Dan brand trust melalui mediasi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow.

3.2. Pembahasan

Hasil pengujian validitas konstruk telah terpenuhi semua, dari 3 variabel terdapat 15 indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang nilai factor loading > 0,50, dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut layak dipergunakan untuk mewakili konstruk pada penelitian.

Tabel 1. Pengujian *Convergent Validity*

Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
BRAND TRUST	BT1	0,840	Valid
	BT2	0,750	Valid
	BT3	0,830	Valid
	BT4	0,777	Valid
	BT5	0,858	Valid
BUYING DECISION	BD1	0,809	Valid
	BD2	0,770	Valid
	BD3	0,828	Valid
	BD4	0,839	Valid
	BD5	0,827	Valid
LOYALITY	L1	0,835	Valid
	L2	0,906	Valid
	L3	0,870	Valid
	L4	0,907	Valid
	L5	0,849	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Tabel 2. Pengujian *AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability*

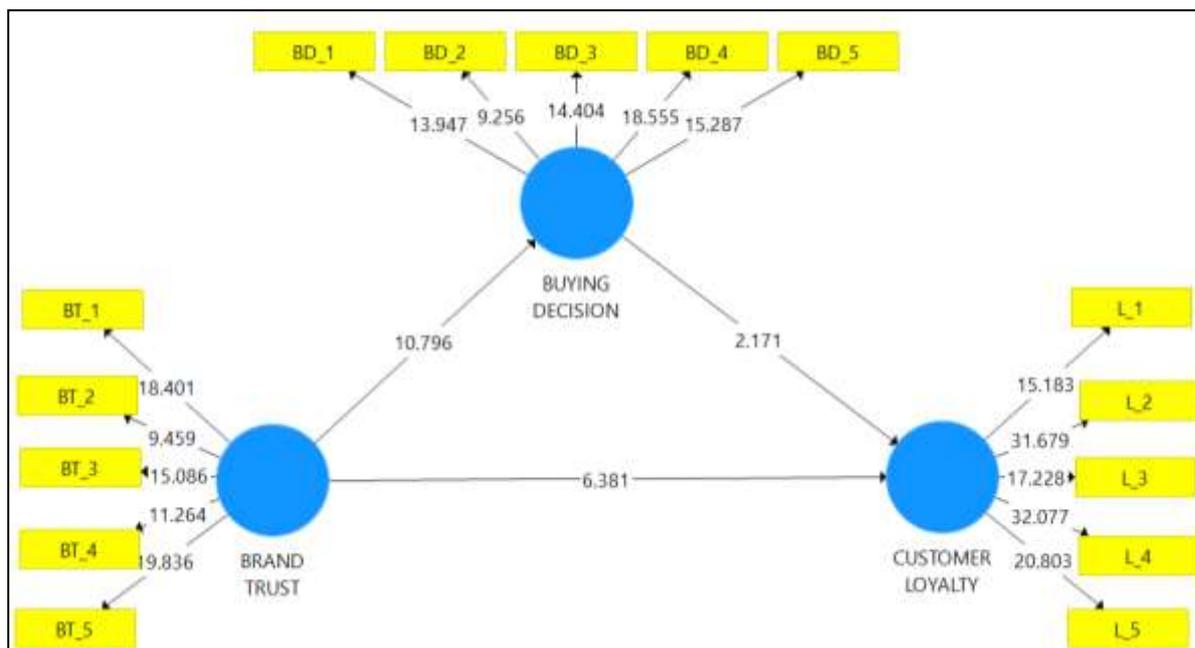
Variabel	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Trust	0,659	0,870	0,906	Reliabel
Buying Decision	0,664	0,874	0,908	Reliabel
Loyalty	0,763	0,922	0,942	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *average variance extract* (AVE) > 0,50, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha's* > 0,70 dimana nilai tersebut telah memenuhi

rule of thumb yakni >0,60. Hasil tersebut dapat diartikan jika responden konsisten dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Hasil analisa data yang menjelaskan pengaruh brand trust terhadap loyalty melalui mediasi keputusan pembelian ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3.0

Gambar 1. Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa brand trust terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* (koefisien jalur) sebesar 10,796 dan *p-value* sebesar 0,000 (signifikansi <0,05). Hal ini berarti brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien jalur 6,381 dan *p-value* 0,000 (signifikansi <0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien jalur 2,171 dan *p-value* sebesar 0,030 (signifikansi <0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand trust terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 2,032 dan *p-value* 0,043 (signifikansi <0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa brand trust melalui mediasi keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisa Data

Variabel	Path Coefficients	P-Values	Keterangan
BT→BD	10,796	0,000	Positif Signifikan
BT→CL	6,381	0,000	Positif Signifikan
BD→CL	2,171	0,030	Positif Signifikan
BT →BD→CL	2,032	0,043	Positif Signifikan

Sumber: Output pengolahan data Smart PLS 3.0

Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sigar *et al.*, (2021) dan Junia (2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin meningkat brand trust maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Semakin dipercaya suatu merek maka masyarakat bukan saja akan menggunakannya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, brand trust yang dibangun oleh produk nike terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap produk kosmetik Ms glow maka pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriani et al., (2022) dan Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat brand trust yang diciptakan oleh MS Glow maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan brand trust dapat dilihat bagaimana persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga konsumen percaya dan akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Jadi dapat diartikan bahwa tingginya tingkat brand trust dapat meningkatkan loyalitas konsumen skincare MS Glow

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhtarom *et al.*, (2022) dan Ahmaddien & Widati, (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen mendapat produk yang sesuai dengan keinginannya serta merasa puas membeli Produk kosmetik MS Glow maka konsumen akan membeli lagi serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian selanjutnya pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi keputusan pembelian, menunjukkan hasil berpengaruh positif signifikan. Dapat diartikan bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap produk kosmetik Ms glow maka pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian serta akan meningkatkan loyalitas konsumen produk kosmetik MS Glow.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow. Dan brand trust melalui mediasi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2021). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand

- Imageterhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Cresswell, K., Coleman, J., Slee, A., Williams, R., & Sheikh, A. (2013). Investigating and learning lessons from early experiences of implementing ePrescribing systems into NHS hospitals: a questionnaire study. *PLoS One*, 8(1), e53369.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 328–339. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umn.ac.id/10360/3/LAMPIRAN.pdf>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (C. Alfabeta (ed.); 10th ed.).