

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNESA PENGGUNA KOSMETIK X

Indria Nurul Uyun

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, Email : indriayun16010664077@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, Email : sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Kosmetik X diketahui memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat dengan label halal dan kualitas produknya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa psikologi UNESA pengguna kosmetik X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitian diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa perempuan aktif, jurusan Psikologi UNESA angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019 serta pengguna kosmetik X dengan minimal dua kali pembelian ulang. Sampel penelitian ini sebanyak 189 mahasiswa yang terbagi menjadi 24 subjek angkatan 2016, 52 subjek angkatan 2017, 55 subjek angkatan 2018 dan 58 subjek angkatan 2019. Instrumen penelitian berupa skala loyalitas merek yang disusun berdasarkan aspek loyalitas merek milik Schiffman, Kanuk dan Hansen (2012) dan skala citra merek yang disusun dengan memperhatikan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Keller (1993). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi *Pearson Product-Moment*. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa. Perusahaan membutuhkan citra merek yang kuat dan positif untuk dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian yang berujung perilaku loyalitas pada merek.

Kata Kunci: loyalitas merek, citra merek, mahasiswa

Abstract

X cosmetics is known to have a good brand image among the public with the halal label and product quality. Brand image is one of the factors that can affect consumer brand loyalty. This study aims to determine the relationship between brand image and brand loyalty in UNESA psychology students who use X cosmetics. This research uses quantitative methods. The research subjects were taken through purposive sampling technique with the criteria of active female students, Department of Psychology UNESA class 2016, 2017, 2018, and 2019 as well as X cosmetic users with a minimum of two repurchases. The sample in this study was 189 students divided into 24 subjects in the 2016 class, 52 subjects in the 2017 class, 55 subjects in the 2018 class, and 58 subjects in the 2019 class. The research instrument was a brand loyalty scale based on the brand loyalty aspects of Schiffman, Kanuk and Hansen (2012) and the scale of the brand image compiled by paying attention to the aspects suggested by Keller (1993). The data analysis technique used is the Pearson Product-Moment correlation test. The results of data analysis showed that the correlation coefficient is 0,715 with a significance level of 0,000 ($p < 0,05$), meaning that there was a significant relationship between brand image and brand loyalty among students. Companies need a strong and positive brand image to be able to foster consumer trust, so that it can increase consumer purchase intentions that lead to brand loyalty behavior.

Keywords: brand loyalty, brand image, students

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetika Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2020 ada sebanyak 797 industri kosmetik (Tempo,

2020). Pertumbuhan tersebut didorong oleh besarnya permintaan masyarakat baik dari pasar domestik maupun mancanegara terhadap kebutuhan kosmetik yang dipicu adanya kesadaran masyarakat khususnya kaum wanita

akan pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari sebagai penunjang penampilan di khalayak umum. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (2019), kosmetik diartikan sebagai suatu zat, bahan, ataupun sediaan yang digunakan di tubuh manusia bagian luar seperti epidermis, kuku, bibir, rambut, serta organ genital luar, atau gigi dan membran mukosa mulut yang memiliki tujuan untuk membersihkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, dan/atau melindungi juga memelihara tubuh.

Pertumbuhan perusahaan industri kosmetik menimbulkan munculnya berbagai variasi merek pada kosmetik, diantaranya Purbasari, Wardah, ESQA, Lizzie Parra dan lainnya. *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2015) memaknai merek sebagai nama, istilah, simbol, desain ataupun campuran dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa, serta menjadi pembeda antar kelompok penjual. Kemunculan merek-merek tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dalam mengatasi hal ini produsen harus mampu menimbulkan perilaku loyalitas merek pada konsumen agar perilaku beralih merek dapat dicegah. Loyalitas merek merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat berdampak pada jalannya suatu usaha untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Perilaku mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan, karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2015).

Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) mengartikan loyalitas merek sebagai sebuah preferensi konsisten milik konsumen yang digunakan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama. Berikut merupakan ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek yakni, berkomitmen pada merek tersebut, tetap membeli produk meskipun melakukan pembayaran lebih, merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak ragu dalam membeli kembali produk dengan merek sama, mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut serta selalu menjalin hubungan baik dengan merek tersebut (Giddens, 2002).

Aspek-aspek loyalitas merek menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) yakni sebagai berikut: a) Aspek *Cognitive* adalah sebuah persepsi, kepercayaan, maupun *stereotype* konsumen mengenai suatu merek; b) *Affective*, dapat diungkapkan melalui emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi; c) *Conative*, merupakan kecenderungan konsumen untuk

menggunakan/mengonsumsi produk dari merek yang sama di waktu selanjutnya yang tercermin dari minat dan tindakan; serta d) *Action*, yaitu perilaku konsumen yang membeli ulang sebuah merek dan memberikan rekomendasi atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek pada konsumen dapat diketahui salah satunya melalui *Top Brand Index* yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian. Penilaian *Top Brand Index* diperoleh dari hasil survei pada konsumen dengan melihat tiga parameter sebagai perwakilan dari loyalitas konsumen terhadap merek berdasarkan acuan penilaian survei yang dikemukakan oleh *Frontier Research*, yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia yang dapat terus bersaing dalam pasar industri kosmetik adalah kosmetik X. Kosmetik X sendiri dalam beberapa kategori seperti lipstik, bedak muka tabur, bedak muka padat, BB krim, serta pelembab wajah, mendapatkan predikat *Top Brand* selama beberapa tahun terakhir. Data *Top Brand Index* kosmetik X dari beberapa kategori perawatan diri di tahun 2018 – 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index kosmetik X di Indonesia Tahun 2018 – 2020

No.	Kategori	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
1.	Lipstik	36,2%	33,4%	33,5%
2.	Lip gloss	31,8%	16,2%	16,5%
3.	Maskara	19,0%	15,5%	12,3%
4.	Blush on	29,7%	26,3%	22,2%
5.	Bedak muka tabur	21,8%	23,9%	20,0%
6.	Bedak muka padat	35,5%	34,6%	27,6%
7.	Pelembab wajah	13,8%	11,0%	19,6%
8.	BB Cream	41,4%	34,3%	31,0%
9.	Foundation	28,0%	16,1%	12,2%
10.	Pensil alis	19,9%	10,5%	13,3%
11.	Eyeliners	16,4%	9,7%	9,5%
12.	Sun care	13,0%	16,7%	12,3%
13.	Anti aging	9,1%	2,7%	2,5%
14.	Serum wajah	28,0%	22,0%	22,3%
15.	Sunblock cream	8,7%	7,9%	8,0%
16.	Eye cream	7,3%	4,6%	6,6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Menurut data presentase *Top Brand Index (TBI)* tiga tahun terakhir di atas, dapat diketahui bahwa persentase survei beberapa produk kosmetik X mengalami naik dan

turun. Produk seperti lip gloss, maskara, *blush on*, bedak muka padat, *BB Cream*, *foundation*, *eyeliner*, dan *anti-aging* mengalami penurunan persentasi. Penurunan persentasi tersebut diduga karena sebagian pelanggannya beralih pada merek lain, meskipun demikian ada beberapa produk yang mengalami kenaikan persentase pada tahun 2020, diantaranya lipstik, pelembap wajah, pensil alis, serum wajah, *sunblock cream*, serta *eye cream*. *Top Brand Index* digunakan sebagai salah satu acuan dalam menggambarkan keberhasilan sebuah merek dalam meraih pangsa pasar.

Relevansi dengan data di atas, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan dua metode yakni penyebaran angket dan wawancara. Penyebaran angket dilakukan pada seluruh mahasiswi jurusan Psikologi UNESA angkatan 2016 hingga angkatan 2019, didapatkan bahwa sebanyak 64% atau 315 orang dari jumlah mahasiswi Psikologi UNESA sedang dan/atau pernah menggunakan kosmetik X. Sebanyak 14% atau 45 orang diantaranya mengaku hanya sekali penggunaan, hal ini dikarenakan ketidakcocokan. Sisanya yakni 86% atau 270 orang yang terus menerus melakukan pembelian ulang kosmetik X.

Studi pendahuluan lainnya yakni melalui wawancara dengan mengambil secara acak sepuluh mahasiswi Psikologi UNESA pengguna kosmetik X, di mana didapatkan hasil yakni kesepuluh mahasiswi jurusan Psikologi UNESA pada mulanya menggunakan kosmetik X karena adanya rekomendasi dari pihak keluarga maupun teman sebayanya, selain itu juga karena adanya kepercayaan atau *stereotype* mengenai “merek halal” yang dimunculkan pada produk tersebut. Lebih lanjut, delapan dari sepuluh mahasiswi jurusan Psikologi UNESA mengaku cukup puas dengan kualitas kosmetik X dan cenderung akan tetap menggunakan kosmetik X yang telah digunakan karena merasa produk tersebut sesuai dengan standart yang mereka miliki seperti baiknya kualitas dari produk, juga harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Kedelapan mahasiswi tersebut juga cenderung akan melakukan pembelian ulang produk apabila produk yang digunakan saat ini telah habis terpakai.

Berdasarkan wawancara diketahui pula bahwa delapan mahasiswa sudah melakukan penggunaan produk lebih dari dua kali pada kosmetik X seperti lipstik, BB krim, serta maskara, dan dua mahasiswa lainnya hanya sekali saja menggunakan kosmetik X untuk sekedar mencoba. Penggunaan produk lebih dari dua kali dapat dikategorikan sebagai perilaku loyalitas terhadap merek karena seperti yang telah diungkapkan oleh Oliver (2010) sebuah komitmen tegas seorang konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang suatu produk ataupun jasa yang sama dan tidak terpengaruh oleh

keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merek disebut sebagai loyalitas merek.

Satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen ialah citra merek. Hal ini didukung oleh pernyataan Kim (dalam Seo, Kim, dan Choi, 2015) bahwa citra merek merupakan faktor motivasi penting pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, dimana hal ini berarti adanya efek asosiasi yang berperan saat konsumen mengingat citra suatu merek, melakukan pembelian kembali merek, dan menjadi loyal terhadap merek. Senada dengan pendapat Kim, menurut Kuusik (2007), setidaknya ada dua cara bahwa citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan, yakni pertama konsumen cenderung mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui preferensi merek mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar; kedua, Kuusik berpendapat bahwa merek dapat mempengaruhi loyalitas karena orang cenderung mengklasifikasikan diri ke dalam kategori sosial yang berbeda, dimana menyebabkan orang mengevaluasi nilai-nilai dan simbol orang lain dan membandingkannya dengan nilai mereka sendiri. Konsumen lebih suka bermitra dengan orang-orang yang memiliki citra dan nilai yang sama seperti diri mereka sendiri dan bahkan hubungan merek dan konsumen dapat dilihat sebagai subjek yang memiliki kompatibilitas (Fournier, 1998).

Sebuah asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu dimaknai sebagai citra merek oleh Suyanto (2007). Lebih lanjut Suyanto berpendapat bahwa asosiasi tersebut dapat dijelaskan dari segi jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Macam-macam asosiasi merek diantaranya atribut, manfaat dan sikap. Atribut dikaitkan dengan produk, seperti harga, desain, warna, pengguna dan kesan pemakaian, kemudian manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis dan berdasarkan pengalaman. Citra merek yang berhubungan dengan sikap konsumen diantaranya ialah kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek, sebagai contoh citra merek pada produk lama yang kemudian menjadi simbol status bagi produk tersebut seperti Komix yang diasosiasikan sebagai obat batuk dengan slogan “Batuk? Di komix saja”. Citra merek yang dimiliki oleh konsumen akan menimbulkan perilaku atau sikap pembelian yang terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Citra yang dibentuk oleh asosiasi tersebut menjadi dasar adanya perilaku membeli hingga loyalitas merek pada konsumen (Aaker, 1991). Keller (1993) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek dari citra merek, yakni tipe asosiasi merek (*type of brand association*), dukungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of*

brand association), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Citra merek positif yang dimiliki merek X sebagai kosmetik halal mendorong banyak masyarakat untuk mengonsumsinya, terutama masyarakat yang beragama muslim. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagian besar alasan mahasiswi Psikologi UNESA angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019 menggunakan kosmetik X adalah karena produk X merupakan salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia dengan label halal yang dimilikinya. Selain itu, terjaminnya kualitas bahan dasar pembuatan kosmetik X karena telah lolos uji kelayakan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan menimbulkan rasa aman bagi mahasiswi dalam penggunaan produk. Harga produk yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik juga menjadi daya tarik mahasiswi Psikologi UNESA untuk mengonsumsi kosmetik X. Beberapa mahasiswi Psikologi UNESA beranggapan bahwa kosmetik X seperti lipstik memiliki varian jenis dan warna yang cocok bagi remaja dan hasil produk yang diberikan dapat menambah rasa percaya diri, meskipun produk X merupakan kosmetik lokal, kualitas produknya tidak kalah dari kosmetik luar negeri yang beredar di pasaran. Kelebihan lain kosmetik X yakni produk mudah dibeli baik melalui online maupun offline.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Psikologi UNESA terhadap penggunaan kosmetik merek X. Merek X sendiri sudah memiliki citra merek yang baik dan menjadi salah satu *brand* ternama di Indonesia dengan jumlah konsumen yang besar, hal ini dapat diketahui melalui hasil survey *Top Brand Index* dari tahun 2018 – 2020 yakni beberapa kategori kosmetik X seperti lipstik, bedak muka tabur, bedak muka padat, BB krim, pelembab wajah, serta masker wajah, mendapatkan predikat *Top Brand*. Peneliti ingin melihat apakah dengan citra tersebut loyalitas pengguna merek juga tinggi.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Jannah (2018), berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka dan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Populasi subjek penelitian adalah mahasiswa perempuan aktif Jurusan Psikologi UNESA sebanyak 513 mahasiswa. Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *Nonprobability sampling* dengan jenis teknik yakni *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih didasarkan atas kehendak dan pertimbangan dari peneliti dan telah mewakili semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi subjek penelitian (Jannah,

2018). Teknik sampling tersebut dipilih peneliti karena dalam penelitian ini subjek yang diperlukan harus memenuhi kriteria tertentu yakni diantaranya subjek merupakan mahasiswa perempuan aktif, Jurusan Psikologi UNESA angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019 yang menggunakan kosmetik X dengan minimal dua kali pembelian ulang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang membeli atau menggunakan kosmetik X, sebanyak 270 partisipan dengan subjek untuk *try out* berjumlah 81 mahasiswa, sedangkan subjek untuk penelitian sejumlah 189 mahasiswa.

Pengambilan data penelitian menggunakan skala loyalitas merek yang disusun berdasarkan aspek loyalitas merek milik Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) yang terbukti valid dan reliabel. Koefisien reliabilitas pada skala loyalitas merek sebesar 0,886. Perhitungan uji validitas pada skala loyalitas merek menghasilkan bahwa terdapat 7 aitem yang gugur dari 40 aitem pernyataan, sehingga didapat 33 aitem pertanyaan valid yang mewakili masing-masing aspek loyalitas merek. Skala kedua yakni skala citra merek yang disusun dengan memperhatikan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Keller (1993). Skala tersebut digunakan karena terbukti valid dan reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,897. Berdasarkan perhitungan uji validitas pada skala citra merek, diketahui bahwa terdapat 6 aitem yang gugur dari 40 aitem pernyataan, sehingga skala citra merek terdiri dari 34 aitem pertanyaan valid yang mewakili empat aspek-aspek citra merek.

Uji analisis korelasi *Pearson Product-moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara citra merek sebagai variabel X dengan loyalitas merek sebagai variabel Y pada mahasiswa Psikologi UNESA yang menggunakan kosmetik X serta untuk mengetahui sifat hubungan kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian yang peneliti peroleh kemudian diolah dengan menggunakan *statistic descriptive*. Data *statistic* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Data Statistik Deskriptif

	N	Mean	St. Deviation	Min	Max
Loyalitas Merek	189	101,17	10,30	71	127
Citra Merek	189	108,31	10,04	85	136

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 189 mahasiswi Psikologi UNESA. Jumlah subjek tersebut diperoleh berdasarkan hasil teknik pengambilan sampling, dimana subjek penelitian yang diperlukan harus memenuhi kriteria

tertentu, sehingga dari total 513 populasi subjek yang dapat memenuhi kriteria subjek penelitian ini sebanyak 270 orang yang kemudian dibagi menjadi 81 mahasiswa digunakan sebagai subjek *tryout*, sedangkan subjek untuk penelitian sejumlah 189 mahasiswa.

Data statistik deskriptif penelitian menunjukkan nilai rata-rata dari variabel loyalitas merek sebesar 101,17 dengan nilai minimum sebesar 71 dan nilai maksimum 127. Standar deviasi yang diperoleh pada variabel loyalitas merek yakni 10,30. Sedangkan, nilai rata-rata dari variabel citra merek sebesar 108,31 dengan nilai minimum 85 dan nilai maksimum 136. Nilai standar deviasi untuk variabel citra merek ialah 10,04.

Peneliti juga melakukan pengkategorian pada subjek penelitian menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows* dengan tujuan agar dapat mengetahui penyebaran skor dari kelompok yang digunakan sebagai satuan serta dapat memberikan makna dari skor tersebut (Azwar, 2012). Berikut merupakan tabel kategorisasi penelitian ini :

Tabel 3. Kategorisasi Loyalitas Merek Subjek

		Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	11.6	11.6	11.6
	Sedang	132	69.9	69.9	81.5
	Tinggi	35	18.5	18.5	100.0
Total		189	100.0	100.0	

Berdasarkan data kategorisasi di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 132 subjek memiliki loyalitas merek yang sedang pada kosmetik X, kemudian 35 subjek lainnya memiliki loyalitas merek tinggi dan sisanya yakni sebanyak 22 subjek memiliki loyalitas merek yang rendah pada kosmetik X. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki subjek, maka perilaku beralih merek akan dapat dihindari. Begitupula sebaliknya, semakin rendah loyalitas merek pada subjek, maka perilaku beralih merek akan semakin sering terjadi.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pula bahwa subjek dengan kategori loyalitas merek sedang lebih banyak, dari hasil studi pendahuluan hal ini diketahui dapat terjadi karena selain menggunakan kosmetik X, subjek juga menggunakan kosmetik dengan merek lainnya.

Tabel 4. Kategorisasi Citra Merek Subjek

		Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruk	23	12.2	12.2	12.2
	Netral	134	70.9	70.9	83.1
	Baik	32	16.9	16.9	100.0
Total		189	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 134 subjek memiliki tingkat citra merek yang netral pada kosmetik X, kemudian 32 subjek memiliki citra merek yang tinggi, dan sisanya 23 subjek

memiliki citra merek yang buruk pada kosmetik X. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar subjek melakukan pembelian pada kosmetik X karena adanya citra merek yang baik pada produk.

a. Analisis Data

1. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam penyebaran datanya menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*. Data dapat disebut berdistribusi normal apabila nilai probabilitas yang dimiliki $p > 0,05$ dan tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $p < 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,915 lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan dasar dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* $p > 0,05$ (Sugiyono, 2017), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.20909712
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.029
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915

b) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah distribusi data penelitian tergolong linier atau tidak menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 melalui bantuan program SPSS versi 16.0 *for windows*, jika nilai probabilitasnya $p > 0,05$ maka dapat dikatakan linier. Hasil uji linieritas diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0,277 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara citra merek dengan loyalitas merek.

Tabel 6. Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
LM *	Between Groups	(Combined)	12690.368	44	288.417	5.701	.000
		Linearity	10204.675	1	10204.675	201.716	.000
	Deviation from Linearity	2485.693	43	57.807	1.143	.277	
Within Groups		7284.870	144	50.589			
Total		19975.238	188				

c) Hasil Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis dan mencari arah hubungan antara dua variabel. Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson product-moment* dibantu dengan program SPSS 16.0 for windows.

Analisis korelasi *product moment* memiliki kriteria penilaian tertentu untuk menentukan tingkat korelasi antara variabel dan variabel Y (Sugiyono, 2016) yaitu:

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Berikut merupakan hasil uji korelasi yang telah dilakukan peneliti dengan bantuan SPSS versi 16.0 for windows.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		LM	CM
LM	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed).		.000
	N	100	189
CM	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	189	189

Hasil perhitungan korelasi *product-moment* di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima yakni terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X. Nilai yang didapatkan pada *Pearson Correlation* kedua variabel sebesar 0,715 yang bermakna hubungan antara kedua variabel kuat dan bersifat positif, artinya semakin positif citra merek yang dimiliki oleh subjek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek yang dimilikinya.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Koefisien Determinan Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LM * CM	.715	.511	.797	.635

Ringkasan hasil analisis koefisien determinan di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,511, berarti bahwa variabel citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 51,1%, terhadap variabel loyalitas merek dengan kata lain citra merek yang dimiliki mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada penggunaan kosmetik X. Sisa prosentase sebesar 48,9%

merupakan sumbangan dari faktor lain yang kemungkinan tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti faktor kepuasan, pelayanan produsen, serta garansi atau jaminan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 dengan tingkat signifikansi korelasi $p < 0,05$, artinya hipotesis penelitian ini diterima. Apabila hasil uji hipotesis dimasukkan ke dalam tabel tingkat keeratan korelasi antar variabel maka nilai tersebut berada pada kisaran 0,60 – 0,799 yang berarti bahwa variabel loyalitas merek dan citra merek memiliki hubungan yang kuat. Menurut Kim (dalam Seo, Kim, dan Choi, 2015) korelasi yang kuat antara variabel citra merek dan loyalitas merek dapat terjadi karena citra merek merupakan faktor motivasi penting pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, dimana hal ini berarti adanya efek asosiasi yang berperan saat konsumen mengingat citra suatu merek, melakukan pembelian kembali merek, dan menjadi loyal terhadap merek. Citra merek yang kuat dan positif juga berfungsi dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan mengabaikan promosi dari merek pesaing (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Hubungan kedua variabel dalam penelitian ini berkorelasi positif, dengan makna bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek mahasiswa pada kosmetik X.

Berdasarkan data kategorisasi subjek pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa hasil prosentasi kumulatif tertinggi berada pada kategori netral yakni sebesar 83,1%, kemudian pada variabel loyalitas merek hasil prosentasi kumulatif tertinggi berada pada kategori sedang sebesar 81,5%, dengan kata lain bahwa perilaku loyalitas merek subjek pada kosmetik X dapat dimiliki karena adanya citra yang kuat dari merek tersebut. Tybout dan Calkins (2005) mengungkapkan bahwa dalam melakukan perilaku membeli konsumen tidak hanya melihat dari produk atau jasanya saja, tetapi juga melihat nama merek produk atau jasa tersebut. Akibatnya dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dipengaruhi oleh merek. Persepsi konsumen tersebut memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama karena pemahaman konsumen lebih penting daripada kondisi sebenarnya. Hal inilah yang membuat konsumen beranggapan bahwa merek terbaik diantara produk sejenis adalah merek-merek yang

mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi.

Hasil hipotesis di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007), dengan hasil yakni terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro, dimana semakin positif citra merek yang dimiliki akan meningkatkan loyalitas merek pada operator seluler yang digunakan. Penelitian lain yang memiliki hasil yang sama dengan Ratri adalah penelitian milik Astuti (2016) dengan hasil yakni terdapat korelasi yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek. Penelitian tersebut menemukan adanya relevansi dan pentingnya membangun sebuah citra pada merek dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Perusahaan membutuhkan citra merek yang kuat dan positif untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Suyanto (2007) berpendapat bahwa ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, kemudian muncul sebuah asosiasi terkait merek tersebut di dalam pikirannya dapat dimaknai sebagai citra merek. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat dijelaskan dari segi jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Macam-macam asosiasi merek yakni atribut, manfaat dan sikap. Asosiasi atribut dikaitkan dengan produk, seperti harga, desain, warna, pengguna serta kesan pemakaian, selanjutnya asosiasi manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis, juga berdasarkan pengalaman.

Pada penelitian ini, kosmetik X diketahui memiliki citra merek yang positif dikalangan masyarakat karena adanya label halal dan kualitas produk yang baik serta menjadi salah satu merek kosmetik terkenal di Indonesia. Citra merek tersebut dapat dilihat melalui hasil jawaban kuesioner penelitian milik subjek penelitian, yakni sebesar 99% dari 189 subjek beranggapan bahwa kualitas kosmetik X tetap terjaga, meskipun produk dijual dengan harga yang terjangkau. Sebanyak 162 mahasiswa (85,7%) mengungkapkan kosmetik X juga terbukti dapat merubah penampilan konsumennya menjadi lebih baik, dimana hal tersebut didukung dengan tersedianya berbagai pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pandangan mengenai merek X juga dapat diketahui dari hasil jawaban kuesioner penelitian subjek yakni sebanyak 167 mahasiswa (88%) berpendapat bahwa meskipun dikenal dengan produk kosmetik halal, hasil yang ditampilkan produk X tidak kalah elegan dan menarik dengan kosmetik merek luar negeri, selain itu produk X juga mudah ditemukan di setiap mini market/swalayan.

Citra merek positif yang terbentuk pada suatu produk disebabkan oleh kemampuan konsumen dalam mengenali produk, mengevaluasi, dan adanya pengalaman selama penggunaan. Hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian yang berujung pada perilaku loyalitas pada merek tersebut. Setiadi (2003) juga berpendapat bahwa citra merek positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan munculnya perilaku membeli. Adanya tanggapan positif konsumen dari pengalaman pembelian produk sebelumnya dapat memicu timbulnya loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan sebuah preferensi konsisten milik konsumen yang digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Pengukuran variabel loyalitas merek pada penelitian ini dengan menggunakan skala loyalitas merek yang mengacu pada aspek-aspek milik Schiffman, Kanuk, dan Hansen, (2012) yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

Berdasarkan hasil kategorisasi subjek pada variabel loyalitas merek dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang (11,6%) termasuk dalam kategori rendah, yang berarti bahwa subjek masih melakukan peralihan merek lainnya. Jumlah subjek yang termasuk dalam kategori sedang paling banyak yakni 132 orang (69,9%). Sedangkan dalam kategori tinggi sebanyak 35 orang (18,5%). Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar subjek penelitian sudah memiliki perilaku loyalitas merek yang baik, sehingga perilaku beralih merek dapat diminimalisir atau bahkan tidak dilakukan sama sekali oleh subjek.

Perilaku loyalitas merek subjek pada penelitian ini dapat diketahui berdasarkan aspek-aspek loyalitas merek menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen, (2012), yakni pada aspek *cognitive* dimana citra merek yang dimunculkan suatu perusahaan pada produknya memicu terbentuknya persepsi ataupun *stereotype* konsumen mengenai suatu merek. Sebanyak 185 mahasiswa (98%) merasa percaya dan yakin terhadap kualitas kosmetik X. Alasan lainnya yakni karena adanya reputasi yang baik milik kosmetik X, hal ini dapat dilihat melalui persentase jawaban kuesioner penelitian subjek sebanyak 179 mahasiswa (95%). Aspek *affective* loyalitas merek berkaitan dengan emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk merek tertentu. Aspek ini tercermin dalam hasil jawaban kuesioner subjek dimana sebanyak 168 mahasiswa (89%) menyatakan bahwa subjek merasa percaya diri dan puas menggunakan kosmetik X, selain itu 169 mahasiswa (89%) menganggap bahwa kosmetik X juga dapat membantu mengatasi permasalahan konsumen terkait

penampilannya, dan sebanyak 170 mahasiswa (90%) mengatakan bahwa menggunakan kosmetik X merupakan pilihan yang tepat bagi mereka. *Conative* merupakan sebuah perilaku konsumen yang cenderung tetap menggunakan produk dengan merek yang sama di waktu selanjutnya tercermin dari minat dan tindakan. Minat dan tindakan yang dimunculkan mahasiswa Psikologi UNESA pada Kosmetik X dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner penelitian, yakni sebanyak 98 mahasiswa (52%) sangat antusias menunggu produk baru yang akan dikeluarkan oleh *brand X*, kemudian 137 mahasiswa (72,5%) menyatakan bahwa katalog produk terbaru X menarik minat beli mereka.

Aspek selanjutnya, yakni *action*. Setiadi (2003) berpendapat bahwa loyalitas merek pada konsumen akan terlihat pada perilaku konsumen yang tidak akan melakukan pertimbangan untuk membeli merek yang telah digunakannya. Sebanyak 119 mahasiswa (63%) menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan kosmetik X meskipun kosmetik lainnya menawarkan harga yang lebih murah, selain itu 166 mahasiswa (89%) juga akan tetap menggunakan kosmetik X daripada menggunakan kosmetik merek lain yang sedang *trending* di khalayak umum. Menurut Aaker (1991), ketika loyalitas merek konsumen berada pada tingkat yang tinggi akan membuat konsumen mendemonstrasikan komitmen psikologi terhadap merek tersebut dengan cara mereferensikan merek kepada orang lain, serta adanya rasa bangga sebagai pengguna merek. Pendapat ini sejalan dengan hasil jawaban kuesioner penelitian subjek yakni, sebanyak 164 mahasiswa (87%) akan merekomendasikan kosmetik X kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan kosmetik X.

Solomon (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat ditunjukkan oleh konsumen dengan melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang karena adanya sikap positif yang kuat terhadap merek. Berdasarkan respon yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana sebanyak 94,7% dari 189 subjek menyatakan bahwa secara keseluruhan merasa puas dengan kosmetik X dan sebanyak 143 mahasiswa (76%) menyatakan bahwa mereka merupakan pelanggan setia kosmetik X. Salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di dunia industri adalah dengan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Konsumen dengan loyalitas tinggi pada suatu merek tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X. Berdasarkan hasil uji analisa data dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X, dengan kata lain hipotesis penelitian ini diterima. Arah hubungan antara kedua variabel bersifat positif, artinya semakin positif citra merek yang dimiliki mahasiswa, maka tingkat loyalitas mereknya akan meningkat pula. Hal ini berlaku sebaliknya, semakin negatif citra merek yang dimiliki mahasiswa, maka loyalitas merekpun akan semakin rendah. Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,715, sehingga kedua variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinan di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,511, artinya variabel citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 51,1%, terhadap variabel loyalitas merek dengan kata lain citra merek yang dimiliki mahasiswa Psikologi UNESA pengguna kosmetik X menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada penggunaan kosmetik X. Sedangkan sebesar 48,9% merupakan sumbangan dari faktor lain yang kemungkinan tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti faktor kepuasan, pelayanan produsen, serta garansi atau jaminan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, berikut merupakan beberapa anjuran saran yang berkaitan dengan hasil penelitian tersebut yakni :

1. Bagi produsen kosmetik X, dalam penelitian ini diketahui bahwa tingkat loyalitas merek pada subjek berada pada kategori sedang mengikuti tingkat citra merek yang dimilikinya yakni kategori sedang pula, oleh karena itu diharapkan agar produsen dapat selalu meningkatkan kualitas mutu produk, memperhatikan kepuasan pelanggan, serta melakukan promosi pengenalan produk yang lebih kreatif dapat berupa iklan atau potongan harga, sehingga memunculkan minat beli konsumen, dimana hal tersebut berpengaruh kepada tingkat loyalitas merek yang dimiliki. Perilaku beralih merek dapat dihindari ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek tersebut, sehingga celah pesaing dalam merebut pangsa pasar merek X dapat tertutup.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Subyek dan ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas mahasiswa Psikologi UNESA, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti pada subyek dengan lingkup yang lebih luas, menggunakan metode penelitian lainnya, serta dapat lebih menganalisis variabel-variabel lain

yang memberikan kontribusi dan memiliki kaitan terhadap loyalitas merek pada konsumen.

seluler di fakultas ekonomi reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang. <https://core.ac.uk/download/pdf/11710747.pdf>

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Astuti, N. (2016). Hubungan citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 4(3), 432-438. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4104>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (edisi 1). Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *Peraturan badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika*. Retrieved from <https://natifkos.pom.go.id/upload/informasi/20190911074902.pdf>
- Fronnier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Giddens, N. (2002). *Brand loyalty*. Retrieved from <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54.pdf>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Surabaya: Unesa university Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (edisi 15). England: Pearson Education.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* (No. 58). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1025989
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (second edi). New York: Routledge.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon*
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: second edition* (second edi). England: Pearson Education Inc.
- Seo, J. H., Kim, J. K., & Choi, W. S. (2015). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(4), 50-60. Retrieved from <http://www.ijrbmsm.org/pdf/v2-i4/6.pdf>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. England: Pearson Education
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Tempo, K. (2020, January 27). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.