

# **PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *HAND BODY LOTION***

## **THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF *HAND BODY LOTION***

**Fauzi Baisyir**

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta  
email: fauzi\_baisyir@fe.unsada.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek yang pada akhirnya memberikan dampak atas loyalitas konsumen pada produk *hand body lotion*. Jenis penelitian adalah eksplanatori untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan dan membuktikan kebenarannya dengan pendekatan analisis kuantitatif. Populasi penelitian melibatkan konsumen *hand body lotion* pada suatu produk tertentu di wilayah Jakarta Timur. Sampel ditetapkan 100 responden kaum wanita. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu: (1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; (2) Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; dan (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek yang berdampak pada Loyalitas Konsumen dengan kontribusi sebesar 12,1 persen.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, kepercayaan merek, loyalitas konsumen

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of brand awareness on brand trust, which in turn has an impact on consumer loyalty to hand body lotion products. This research type is explanatory to test between hypothesized variables and prove their truth with a quantitative analysis approach. The study population involved consumers of hand body lotion on a particular product in the East Jakarta area. The sample was set at 100 female respondents. The data analysis method used path analysis. The results of this research are: (1) Brand Awareness has a significant effect on Brand Trust; (2) Brand Awareness and Brand Trust have a significant effect on Consumer Loyalty, and (3) Brand Awareness has an indirect significant effect through Brand Trust which has an impact on Consumer Loyalty with a contribution of 12.1 percent.*

**Keywords:** brand awareness, brand trust, consumer loyalty

### **PENDAHULUAN**

Setiap orang tentu ingin tampil cantik sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya (RayWhite, 2020). Penampilan menjadi prioritas bagi banyak wanita. Selain fashion, kosmetik dan produk perawatan pribadi menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya. Bagi wanita, penampilan penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri. Karenanya, untuk memiliki penampilan yang menarik, wanita mempercantik diri, seperti menggunakan produk

perawatan tubuh. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan wanita Indonesia adalah *handbodylotion*. Kebutuhan produk *handbody lotion* dikarenakan negara Indonesia merupakan daerah tropis dengan cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit; Misalnya kulit menjadi kering, kusam, dan menghitam, sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab (Reni, 2018).

*Handbody lotion* adalah salah satu contoh merek (*brand*) umum produk yang dikenal semua elemen khususnya di kalangan dewasa yang dipersepsikan menjadi salah satu kebutuhan yang melekat pada individunya. *Handbody lotion* bukan hanya dipakai oleh orang dewasa saja, namun saat ini *handbody*

*lotion* juga hal yang dianggap penting bagi kalangan remaja dalam menunjang penampilannya. Persepsi ini ditransformasikan oleh pelaku usaha dalam suatu citra atas merek produk tertentu. Menurut Kotler (2003), citra merek adalah suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen

terhadap suatu nama merek (Yuliza, 2017). Berdasarkan *Top Brand Award* untuk kategori produk *hand & body lotion* terdapat 5 (lima) merek yang berada pada posisi teratas. Berikut adalah data *Hand and body lotion* dari beberapa *Top Brand Award* yang dirilis oleh *Frontier Research*:

**Tabel 1** Lima Besar Top Brand Index (TBI) *Handbody lotion* 2017, 2018 dan 2019

Merek	Top Brand Index		
	2017	2018	2019
Citra	40,3%	42,9%	38,3%
Vaseline	17,1%	12,3%	19,7%
Nivea	15,6%	4,8%	6,2%
Marina	13,5%	20,7%	17,8%
Nature-E	2,2%	-	-
Emeron	-	4,5%	-
Viva	-	-	2,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>

Berdasarkan data *Top Brand Award* di atas bisa dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir. Presentase produk *Hand and Body Lotion* pada tahun 2017 memiliki rentang yang cukup signifikan antara peringkat 1 dan peringkat lima yaitu 2,2% hingga 40,3%. Pada tahun 2018 memiliki rentang yang juga cukup signifikan antara peringkat 1 dan peringkat 5 yaitu 4,5% hingga 42,9%, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan indeks dari tren 3 (tahun) yaitu menjadi 38,3% pada lima besar TBI. Merek Nivea merupakan salah satu merek *hand and body lotion* yang sudah ada di Indonesia. Nivea *Hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang

diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Nivea *hand and body lotion* juga memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Nivea diformulasikan untuk membant menjaga kelembaban, mencerahkan kulit dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit (Putra & Wiyadi, 2018). Produk *Hand and body lotion* citra yang dikenal banyak konsumen kaum wanita ini memiliki enam varian sebagai pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan jenis kulitnya (Adylla, 2016). Berikut ini adalah *review* produk varian atas *Hand and Body Lotion* Nivea melalui *Female Daily*:

**Tabel 2** *Review* konsumen Varian *Hand and Body Lotion* Nivea

No.	Produk	Overall Rating 1-5 Star
1.	Nivea Body Serum UV Extra Whitening	4,2 Star
2.	Nivea Extra White Repair & Protect Lotion	4,4 Star
3.	Nivea Extra White Firming Body Lotion	4,4 Star
4.	Nivea Body Lotion Extra Whitening SPF 15	4,0 Star
5.	Nivea Body Lotion Intensive Moisture	4,4 Star
6.	Nivea Body Lotion UV Extra Whitening SPF 15	4,0 Star
7.	Nivea Extra White Instant Glow	4,1 Star
8.	Nivea Body Serum Night Whitening	4,2 Star
9.	Nivea Extra White Firm & Smooth Lotion	4,5 Star

Sumber: <http://reviews.femaledaily.com>

Data dari berikut, membuktikan bahwa konsumen ini memilih *Hand and Body Lotion* Nivea berikut adalah survei berupa *review* pada salah satu konsumen tersebut di kolom komentar *Female Daily* dengan username @Hananalv, umur 19 tahun keatas: "Body lotion serum ini sangat

nyaman saat digunakan, produknya ringan, tidak lengket saat digunakan dan mudah diserap. Harganya juga terjangkau. Wanginya lembut, aku suka sih produk yang wanginya tipis kayak gini. Setelah 2 minggu pemakaian lututku jadi lebih cerah". Pada hakikatnya orang tidak akan

menggunakan produk yang tidak mereka ketahui. Keakraban konsumen dengan produk merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, kemananan dan lain-lain. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen, sehingga semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen (Musay, 2013). Dalam hal membangun kesadaran merek, *Hand and body* Nivea menerapkan strategi komunikasi yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Melalui iklan menarik di media televisi dengan jalan cerita yang unik. Strategi yang diterapkan *Hand and body* Citra ini juga berfungsi untuk membangun pengingatan konsumen pada merek tersebut.

Kesadaran itu sendiri dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, misalnya optimalisasi atas kebersihan lingkungan yang disadari masyarakat dengan pelaporan kegiatan CSR (Yanti, Rini, Damayanti, & Utami, 2020). Identifikasi merek menjadi penting baik dalam desain dan inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada produk kecantikan dalam membangun kesadaran atas suatu *brand* (Quintania & Sasmitha, 2020). Merek itu sendiri dapat dipahami dalam konteks sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Strategi yang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek (Gunawardane, 2015).

Kepercayaan itu sendiri dapat ditingkatkan misalnya dengan mengefektifkan penggunaan keunggulan alat pemasaran berbasis internet yang juga dapat menjadi solusi alternatif yang dapat dipilih bagi pemilik atau pelaku usaha (Husain, 2017). Dalam konteks meningkatkan kepercayaan pelanggan, Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005), kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran

pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2000), seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Asraf, 2014). Kepercayaan merek juga memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Kepercayaan merek menjadi nilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Rahayu & Harsono, 2018).

Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Kepuasan itu sendiri menurut DeLone dan McLean (2003), kepuasan dapat berfungsi untuk mengetahui respon pengguna terhadap output model keberhasilan sistem informasi secara keseluruhan (Trilaksono *et al.*, 2020). Menurut Hasan (2010), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang. loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Widiyanti & Retnowulan, 2018). Menurut Peter dan Olson (2003), loyalitas merupakan janji yang pasti dari konsumen untuk membeli lagi suatu produk spesial (Oktiani & Khadafi, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2014), Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan konsumen beralih (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Hasil pra survei atas data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* mengenai Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen bertujuan untuk mengetahui pendapat dari 20 (dua puluh) konsumen yang pernah menggunakan *Handbody Lotion* Nivea di wilayah Jakarta Timur.

**Tabel 3** Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek pada Orang yang Menggunakan *Handbody Lotion* Nivea

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Kemudahan mengingat produk karna slogannya pada iklan televisi	3,70
2	Konsumen mengenal produk sebagai perawatan kulit tubuh	4,00
3	Produk berada di benak konsumen ketika membeli produk tersebut	3,85
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>		<b>3,85</b>

**Tabel 4** Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Merek Orang yang Menggunakan *Handbody Lotion* Nivea

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Produk sesuai dengan yang diharapkan dari segi kualitas dan harga	3,05
2	Produk aman dan cocok berdasarkan tipe kulit wanita Indonesia	2,90
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>		<b>2,98</b>

**Tabel 5** Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Konsumen *Handbody Lotion* Nivea

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Membeli dan menggunakan produk secara rutin	2,80
2	Membeli dan menggunakan produk selain merek tersebut	2,70
3	Merekomendasikan produk kepada keluarga, teman-teman dan kerabat	2,55
4	Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk lain kecuali produk ini	2,25
<b>Rata - Rata Keseluruhan</b>		<b>2,58</b>

Sumber: Hasil Pra Survei, 2020

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 3 dan 4 dipersepsikan oleh konsumen secara baik dengan rata-rata skor 3,85 berdasarkan kesadaran merek dan juga dipersepsikan oleh konsumen cukup baik dengan rata-rata skor 2,98 berdasarkan kepercayaan merek. Akan tetapi hasil pra survei loyalitas konsumen pada Tabel 5 menghasilkan perolehan rata-rata sebesar 2,58, artinya Loyalitas Konsumen *handbody lotion* Nivea dipersepsikan kurang baik. Beberapa temuan penelitian terdahulu yang juga membuktikan dampak atas loyalitas konsumen suatu produk atas *brand* diantaranya: (1) Analisis pentingnya kepercayaan merek dalam pengembangan ekuitas merek yang membuktikan bahwa ekuitas merek paling baik dijelaskan ketika kepercayaan merek diperhitungkan (Gunawardane, 2015). (2) Eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum yang membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Andjarwati & Chusniartiningih, 2018). (3) Penerapan strategi pemasaran dengan tujuan menumbuhkan *brand loyalty* melalui *brand awareness*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap *brand trust* dan pembentukan *brand loyalty* yang membuktikan variabel *brand loyalty* paling kuat dipengaruhi melalui variabel *intervening brand trust* adalah variabel *word of mouth* (Oktiani & Khadafi, 2018). (4) Strategi

marketing dengan memaksimalkan *experiential marketing* agar pengunjung memberikan loyalitasnya dengan cara berkunjung kembali pada Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok yang membuktikan bahwa aspek *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* mampu membentuk loyalitas pengunjung (Widiyanti & Retnowulan, 2018). (5) Peran penting merek dan loyalitas merek dalam aktifitas pemasaran sebagai antededen dari loyalitas merek yang membuktikan bahwa *brand affect* menjadi faktor penting yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, dalam meningkatkan loyalitas merek, sebuah perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dan *brand affect* (Rahayu & Harsono, 2018).

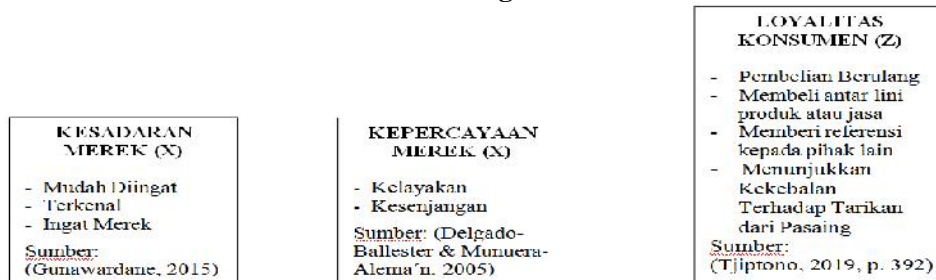
Kepercayaan merek dan kesadaran merek penting untuk dikaji lebih lanjut, dimana hasil pra survei menghasilkan observasi yang dipersepsikan kurang baik di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek yang pada akhirnya memberikan dampak atas loyalitas konsumen pada produk *Hand and Body Lotion*. Subjek penelitian adalah kaum wanita yang menggunakan *Hand and Body Lotion* produk Nivea di wilayah Jakarta Timur.

Pentingnya membuat suatu *framework* sebagai *blueprint* bagi peneliti untuk merumuskan konsep berpikir ke dalam suatu model. Model adalah karakteristik utama atau turunan dari pengambilan keputusan yang sistematis untuk menggambarkan

fenomena atas suatu objek (Sari, 2018; Zailani, Husain, & Budiyantra, 2020). Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Nivea diwilayah Jakarta Timur untuk

menjawab rumusan masalah bagaimana pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada pengguna *handbody lotion* Nivea.

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: (Gunawardane, 2015) (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001) (Tjiptono, 2019, hal. 392)

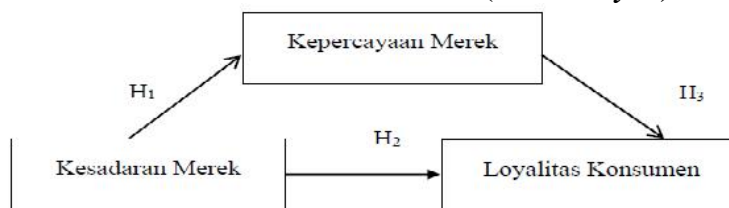
Model penelitian di atas akan dituangkan ke dalam hipotesis alternatif untuk memberikan pernyataan atas temuan-temuan hasil penelitian terdahulu. Nisal Rochana Gunawardane1 (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek paling baik dijelaskan ketika kepercayaan merek signifikan. Dari hasil penelitian sebelumnya, Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan *brand affect* adalah sebagai faktor penentu dalam membentuk loyalitas merek (Widiyanti & Retnowulan, 2018). *Brand trust* melalui variabel *word of mouth* dapat membentuk loyalitas pengunjung (Widiyanti & Retnowulan, 2018). *Gap* hasil penelitian di atas menjadi penting

menemukan arah atau hubungan dari masing-masing faktor yaitu kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* yang hanya memiliki kontribusi sebesar 6,7 persen (Oktiani & Khadafi, 2018).

Oleh karenanya maka rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek
- H<sub>2</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H<sub>3</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H<sub>4</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek

**Gambar 2 Model Analisis Jalur (Path Analysis)**



H<sub>1</sub> H<sub>3</sub> = H<sub>4</sub>

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori (*explanatory research*), penelitian ini bertujuan menguji antar variabel yang dihipotesiskan untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan asosiasi antar variabel apakah variabel penyebab dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sani & Maharani, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Metode penelitian mengambil sampel dari suatu populasi yaitu kaum wanita yang menggunakan *Hand and Body Lotion* Nivea di wilayah Jakarta Timur. Kuesioner digunakan

sebagai perangkat atau alat untuk mengumpulkan data. Konsep variabel, dimensi dan indikator-indikator atas variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen sebagai berikut: (1) Indikator masing-masing atas Kesadaran dan Kepercayaan Merek diukur berdasarkan 6 (enam) item pernyataan; dan (2) Indikator atas Loyalitas Konsumen diukur berdasarkan 8 (delapan) item pernyataan. Semua variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert (Kaptein, Nass, & Markopoulos, 2010; Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Skala Likert ditetapkan dengan 5 (lima) gradasi dari tingkat sangat tidak setuju sampai dengan setuju (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang diawali uji instrumen penelitian untuk mengetahui sah atau keandalan butir pernyataan maupun variabel. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi pearson dengan melihat skor *coefficients-pearson* dari masing-masing pernyataan yang jika skor  $r >$  dari *r-table*, maka item pernyataan tersebut valid atau sebaliknya. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji dilakukan secara bersama-sama terhadap butir pertanyaan, jika nilai Alpha  $>$  0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel atau sebaliknya dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Uji hipotesis dilakukan melalui pengaruh total (*total effect*), pengaruh langsung (*direct effect*) dan

pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Sarwono, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 (seratus delapan) responden konsumen wanita yang menjadi objek penelitian yang menggunakan *Hand and Body Lotion* Nivea di wilayah Jakarta Timur. Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada seluruh responden yang kemudian diisi dan dikembalikan kepada peneliti untuk selanjutnya diproses dan dianalisis. Berikut disajikan rangkuman hasil sebaran demografi responden atas 100 responden yang diteliti.

**Tabel 6** Rangkuman hasil Sebaran Demografi Responden

No	Kategori	Mayoritas	(%)
1	Jenis Kelamin	Wanita	90 persen
2.	Usia	20 - 25 tahun	85 persen
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	82 persen
4.	Pengeluaran per bulan	Bervariasi antara Rp500.000,- hingga Rp2.000.000,-	20-31 persen
5.	Alasan menggunakan Produk	Karena ingin mencoba	44 persen
		Harga yang ditawarkan terjangkau	33 persen
		Rekomendasi dari orang lain	24 persen

**Sumber:**Data Diolah, 2020

Hasil sebaran demografi pada 100 responden mayoritas adalah kaum wanita dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun dan berlatar belakang pendidikan SMA dengan pengeluaran per bulan yang bervariasi antara Rp500.000,- hingga Rp2.000.000,-. Alasan menggunakan produk masih didominasi karena ingin mencoba sebesar 44 persen dan faktor harga 33 persen. Artinya

kesadaran merek atas produk cukup baik karena alasan ingin mencoba hampir mendekati 50 persen serta kepercayaan merek masih rendah karena rekomendasi dari orang lain dengan persentase sebesar 24 persen. Pengujian validitas data pada variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek (X) berdasarkan output olahdata yaitu:

**Tabel 7** Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X)

Variabel	Dimensi	Indikator (Pernyataan)	r hitung	Hasil Uji dan Kesimpulan
Kesadaran Merek	Mudah Dikenal	P1	0,719	0,719 > 0,1966, Valid
		P2	0,679	0,679 > 0,1966, Valid
	Terkenal	P3	0,664	0,664 > 0,1966, Valid
		P4	0,625	0,625 > 0,1966, Valid
		P5	0,579	0,579 > 0,1966, Valid
		P6	0,659	0,659 > 0,1966, Valid
Kepercayaan Merek	Kelayakan ( <i>Viability</i> )	P7	0,662	0,662 > 0,1966, Valid
		P8	0,631	0,631 > 0,1966, Valid
	Kesenjangan ( <i>Intentionality</i> )	P9	0,738	0,738 > 0,1966, Valid
		P10	0,653	0,653 > 0,1966, Valid
		P11	0,641	0,641 > 0,1966, Valid
		P12	0,745	0,745 > 0,1966, Valid

**Sumber:**Data Diolah, 2020

Hasil uji validitas atas variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek (X) yang secara keseluruhan item berkorelasi yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) masing-masing

pada enam indikator, artinya valid dalam menjelaskan variabelnya. Pengujian validitas data pada variabel Loyalitas Konsumen (Z) berdasarkan output olahdata yaitu:

**Tabel 8** Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Dimensi	Indikator (Pernyataan)	r hitung	Hasil Uji dan Kesimpulan
Melakukan Pembelian Berulang	P13	0,731	0,731 > 0,1966, Valid
Membeli antar Lini Produk atau Jasa	P14	0,722	0,722 > 0,1966, Valid
Mereferensikan kepada Orang Lain	P15	0,700	0,700 > 0,1966, Valid
Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing	P16	0,694	0,694 > 0,1966, Valid
	P17	0,724	0,724 > 0,1966, Valid
	P18	0,637	0,637 > 0,1966, Valid
	P19	0,634	0,634 > 0,1966, Valid
	P20	0,645	0,645 > 0,1966, Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji validitas atas variabel Loyalitas Konsumen (Z) menampilkan keseluruhan item berkorelasi yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) pada delapan pernyataan,

artinya valid dalam menjelaskan variabelnya. Pengujian reliabilitas data data pada instrumen dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 9** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Hasil Uji
Kesadaran Merek	0,813	>	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,767	0,6 (Sugiyono, 2016)	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,840		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas instrumen menampilkan keseluruhan variabel dengan hasil jawaban pada total 20 (dua puluh) pernyataan (P1-P20) yang memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6, artinya reliabel dalam mengkonstruksi instrumen penelitian yaitu Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek (X) serta Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji hipotesis penelitian dengan *path analysis* diawali dengan uji koefisien determinasi, uji-F dan uji-t atas pengaruh langsung (*direct effect*) masing-masing variabel penelitian dengan output olahdata yang dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 10** Rangkuman Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan antar Variabel		Nilai R <sup>2</sup> (Sig. Uji F)	Koefisien $\beta$	Sig	Kesimpulan
Kesadaran Merek	Kepercayaan Merek	0,467 (0,000)	0,529	0,000	H <sub>1</sub> diterima
Kesadaran Merek	Loyalitas Konsumen	0,387 (0,000)	0,757	0,000	H <sub>2</sub> diterima
Kepercayaan Merek	Loyalitas Konsumen	0,333 (0,000)	0,908	0,000	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji atas *direct effect* (Kesadaran Merek atas Kepercayaan Merek) menghasilkan R<sup>2</sup> dan signifikansi uji-F masing-masing sebesar 0,467 dan 0,000 dengan koefisien regresi 0,529 serta probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti H<sub>1</sub> diterima, artinya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek memiliki kontribusi sebesar 46,7 persen dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek sebesar 52,9 persen. Hasil uji atas Kesadaran Merek atas Loyalitas Konsumen

menghasilkan R<sup>2</sup> dan signifikansi uji-F masing-masing sebesar 0,387 dan 0,000 dengan koefisien regresi 0,757 serta probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti H<sub>2</sub> diterima, artinya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki kontribusi sebesar 38,7 persen dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 75,7 persen. Hasil uji atas Kepercayaan Merek atas Loyalitas Konsumen menghasilkan R<sup>2</sup> dan signifikansi uji-F masing-masing sebesar 0,333 dan

0,000 dengan koefisien regresi 0,908 serta probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti  $H_3$  diterima, artinya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki kontribusi sebesar 33,3 persen dan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 90,8 persen.

**Tabel 11** Rangkuman Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

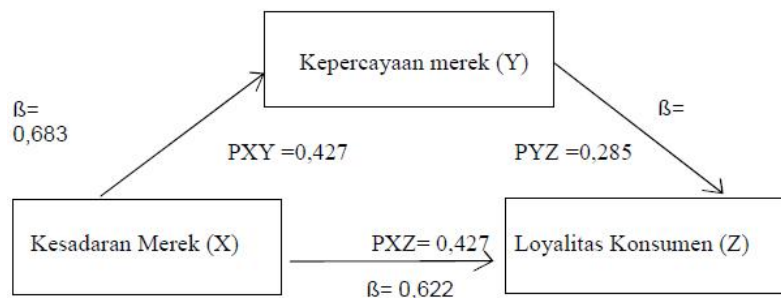
Hubungan antar Variabel		Nilai $R^2$	Std. Koefisien $\beta$	Std. Error	Sig
Kesadaran Merek	Loyalitas Konsumen	0,430	0,427	0,128	0,000
Kepercayaan Merek	Loyalitas Konsumen		0,285	0,165	0,008

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji atas *indirect effect* (Tabel 11) diidentifikasi: (1)  $PXY = 0,427$ , (2)  $PYZ = 0,285$ .  $PXY$  (*direct effect*) yaitu 0,427 sementara pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu  $PXY$  dikalikan  $PYZ = 0,427 \times 0,285$  yaitu 0,121.

Dengan kata kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator simultan ( $H_4$  diterima). Hasil model analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3** Model Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Kesadaran Merek menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,529 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak konsumen maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen atas merek *Hand and Body Lotion Nivea*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan keutuhan merek paling baik dijelaskan ketika kepercayaan merek meningkat signifikan (Gunawardane, 2015). Kesadaran Merek juga menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,757 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion Nivea*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen sepeda motor (Warusman & Untarini, 2016), *brand affect* terhadap loyalitas merek (Rahayu & Harsono, 2018), kesadaran merek

terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk (Andjarwati & Chusniartiningih, 2018) terhadap pembentukan *brand royalty* pelanggan Cbezt Friedchiken (Oktiani & Khadafi, 2018).

Kepercayaan Merek menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,757 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya semakin meningkatkan kepercayaan konsumen atas merek *Hand and Body Lotion Nivea* maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan *brand reliability* terhadap *brand loyalty* konsumen pada 2 (dua) kategori produk sampo dan bir (Delgado-Ballester & Munuera-Alema'n, 2005), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen sepeda motor (Warusman & Untarini, 2016), pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Citra* (Reni, 2018), kepercayaan merek sebagai antecedent dari loyalitas merek (Rahayu & Harsono, 2018). Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek menghasilkan nilai koefisien regresi positif 0,121, artinya kepercayaan merek



berfungsi sebagai mediator simultan. Temuan ini sejalan dengan pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* yang memiliki kontribusi sebesar 6,7 persen (Oktiani & Khadafi, 2018), artinya konsumen memiliki loyalitas yang disebabkan oleh pengaruh kesadaran merek melalui kepercayaan merek.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji kembali pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek yang pada akhirnya memberikan dampak atas loyalitas konsumen pada produk *Hand and Body Lotion Nivea* dengan simpulan hasil berikut ini: (1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; (2) Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; dan (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek yang berdampak pada Loyalitas pada konsumen wanita produk *Hand and Body Lotion Nivea* di wilayah Jakarta Timur. Manajemen hendaknya selalumeningkatkan kesadaran merek pada *hand and body lotion Nivea* agar konsumen yakin bahwa merek Nivea adalah satu-satunya. Manajemen juga perlu memberikan strategi yang baik dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan terhadap *hand and body lotion Nivea* seperti melalui iklan unik dan menarik, *tagline* unik dan mengiklankan melalui berbagai media secara gencar karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus-menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas. Perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan kepercayaan yang tinggi akan merek tersebut agar membuat semakin tinggi loyalitas konsumen *hand and body lotion Nivea*. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi dan memiliki dampak loyalitas konsumen, seperti faktor kepuasan, citra merek, kualitas dan inovasi produk, *brand image*, *experimental marketing* dan lainnya karena pada penelitian ini hanya memberikan kontribusi kurang dari 50 persen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adylla, P. N. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli pada Produk Hand Body Lotion Citra di Surabaya*. Manajemen. Jakarta: Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(2), 189-202.
- Asraf. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 61-72.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alema'n, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Female Daily Network. (2020). *FEMALE DA!LY*. Retrieved Maret 15, 2020, from Newest Reviews: <https://reviews.femaledaily.com/>
- Frontier Research. (2019). *Top Brand Award*. Retrieved Maret 8, 2020, from Accordion #1: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/hand-body-lotion/>
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.
- Husain, T. (2017). Blog sebagai Media Interaktif untuk Memposisikan Toko Online Berdasarkan Urutan Search Engine Optimization (SEO). *Teknologika*, 7(2), 69-76.
- Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type rating scales. In E. Mynatt (Ed.), *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2391-2394). Atlanta Georgia USA: SIGCHI.

- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1-7.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: Pearson Education International.
- Putra, M. F., & Wiyadi. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion di Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Quintania, M., & Sasmitha. (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), 26-38.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII(1), 16-22.
- RayWhite. (2020). *Percaya Diri: Pengertian, Manfaat, Tips Meningkatkan PD Anda*. Retrieved Agustus 8, 2020, from Ray White News: <https://www.raywhite.co.id/news/172050k-urang-rasa-percaya-diri-dapat-menghambat-kesuksesan-anda>
- Reni, D. A. (2018). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Handbody Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa Kota Kebumen)*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner dan Analisis Data)*, Cetakan Ke-2. Malang: UIN MALIKI Press.
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Sari, F. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan* (1<sup>st</sup> Ed.). Sleman: Deepublish (CV Budi Utama).
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (M. Sutopo, Eds.) Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trilaksono, A. R., Husain, T., & Doharma, R. (2020). Uji Model Keberhasilan Sistem Informasi: Media Penyimpanan Google Drive. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi (JTSIA)*, 3(2), 57-63.
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35-41.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 64-73.
- Yanti, N. K., Rini, I. G., Damayanti, N. N., & Utami, N. M. (2020). Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 19(2), 108-113.
- Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(2), 101-106.
- Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantara, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem

Penunjang Keputusan: Model Matematis  
Dengan Pendekatan Goodness-of Fit  
Berbasis Structural Equation Model.  
*SMARTICS Journal*, 6(1), 10-16