

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA SEMARANG)

Sindi Hantika¹, Naili Farida² & Widiartanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: sindihantika@gmail.com

Abstract: *The tougher competition in the cosmetics industry becomes a challenge for every company to be able to win the competition. Wardah, as a pioneer of halal cosmetic products, needs to establish a marketing strategy to always be the consumers' choice of cosmetic product brand. This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on consumer loyalty through the repurchase activity of Wardah brand products in Semarang City. This research is explanatory research, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who use Wardah brand products in Semarang City. This study used quantitative analysis using validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression and multiple linear regression, t test, f test, and path analysis which was processed using SPSS version 26.0. The results showed that the brand awareness variable had no effect on repeat purchases and had no effect on consumer loyalty through repeat purchases. However, the brand trust variable has a positive and significant effect on repurchasing and also has a positive and significant effect on consumer loyalty through repeat purchases. In addition, repurchasing also affects consumer loyalty.*

Keywords: *brand awareness; brand trust; consumer loyalty; repurchase*

Abstraksi: Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Wardah sebagai pelopor produk kosmetik halal perlu menetapkan strategi pemasaran agar tetap menjadi merek produk kosmetik pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk merek Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, uji t, uji f, serta *path analysis* yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Namun variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Sedangkan pembelian ulang juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kesadaran merek; kepercayaan merek; loyalitas konsumen; pembelian ulang

Pendahuluan

Permintaan terhadap produk kosmetik semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Permintaan tersebut tidak hanya berasal dari kaum wanita namun telah merambah ke segmen pria dan anak-anak. Hal tersebut diikuti dengan munculnya merek-merek kosmetik yang menawarkan keunikan masing-masing sehingga menimbulkan persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui penciptaan dan pemeliharaan loyalitas. Loudon dan Della Bitta (1993) menyebutkan

bahwa pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian berulang selama jangka waktu tertentu. Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama sehingga membangun loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mewujudkan keunggulan kompetitif.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal perlu menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen agar tetap menjadi merek kosmetik pilihan konsumen. Namun berdasarkan data Top Brand Index Wardah Fase 1, diduga masih terdapat masalah pada loyalitas konsumen Wardah. Top Brand Index (TBI) Wardah Fase 1 menunjukkan persentase dan peringkat pada beberapa kategori produk merek Wardah fluktuatif dari tahun 2017-2021 dan belum mendapatkan peringkat satu. Pada kategori sabun pembersih wajah dan pembersih wajah (bukan sabun) meskipun mengalami peningkatan peringkat namun angka persentase itu belum mencapai 10% artinya peningkatan tersebut belum memenuhi TBI minimum dan belum cukup untuk mengantarkan produk merek Wardah pada beberapa kategori agar mendapatkan predikat Top Brand. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek Wardah masih rendah karena salah satu aspek yang dinilai dalam Top Brand Index adalah *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Ulasan konsumen pada platform *Reviews.femaledaily.com* juga mengindikasikan rendahnya loyalitas konsumen kosmetik Wardah. Beberapa ulasan konsumen menyebutkan bahwa setelah menggunakan produk kosmetik merek Wardah, konsumen lebih memilih untuk berpindah ke produk merek lain. Hal tersebut menunjukkan komitmen konsumen untuk berlangganan terhadap produk merek Wardah di masa mendatang masih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki peluang untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui merek. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008:332), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa pesaing. Untuk meningkatkan fungsi merek, diperlukan penanaman kesadaran merek (*brand awareness*) atau tertanamnya ingatan konsumen mengenai merek guna dapat membedakan dengan produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin, 2003). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005).

Selain kesadaran merek, terdapat faktor lain yang dapat menjadi penggerak timbulnya loyalitas konsumen salah satunya ialah kepercayaan merek. Kepercayaan atas merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam menggunakan suatu produk. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan akan cenderung lebih sering memakai suatu merek tersebut dibanding merek lain dan hal tersebut akan menjadi penggerak munculnya loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnanda dan Farida (2012) mengenai pengaruh nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Farida, dan Dewi (2013) mengenai pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen ialah positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah? (2) Apakah

terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah? (3) Apakah terdapat pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah? (4) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah? (5) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003). Loyalitas konsumen terhadap merek berguna bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk ancaman pesaing (Panjaitan, Rofiati, dan Sujatmiko, 2016).

Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Hawkins, 2007). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pembelian ulang merupakan tindakan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan yang didapatkan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain (Baruno dan Susanto, 2018). Selain itu, Sartika (2017) menyebutkan bahwa konsumen yang sangat sering melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu maka dia tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain.

Merek

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Menurut Keller dalam Firmansyah (2019), merek berperan sebagai: (1) sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau pelacakan produk bagi perusahaan, (2) bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, (3) signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga dapat dengan mudah memilih dan membeli produk di lain waktu hingga tercipta loyalitas, (4) sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, (5) sumber keunggulan kompetitif, (6) sumber finansial returns.

Kesadaran Merek

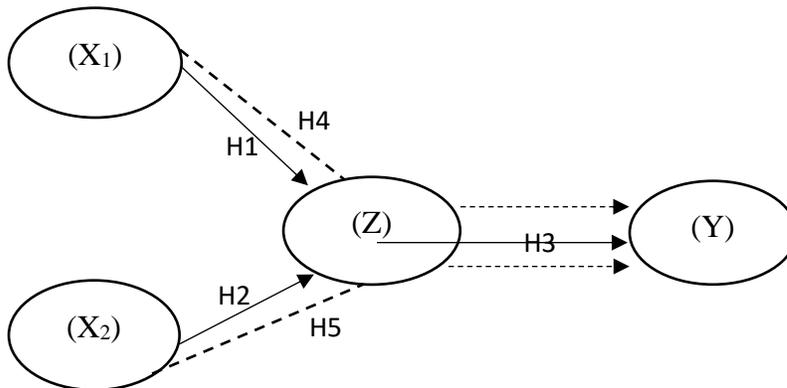
Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat,

mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1997). Dalam rangka memperluas pasar, perusahaan dituntut untuk memberikan ingatan merek yang baik kepada konsumen agar ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka akan langsung teringat pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan karena kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku (Nugrahanto, Farida, dan Listyorini, 2015). Merek yang memiliki tingkatan kesadaran merek lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen (Ariyan, 2013).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Menurut Rahayu dan Harsono (2017), kepercayaan merek akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan kepada orang lain.

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.

H3 : Pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah.

H4 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah.

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk Merek Wardah.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori yang menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variabel yaitu kesadaran merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui pembelian ulang (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik merek Wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan

sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria yang ditetapkan yaitu bertempat tinggal di Semarang baik tetap maupun sementara, pengguna produk merek Wardah dan telah melakukan pembelian minimal sebanyak lima kali, responden berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan dengan kemauan pribadi tanpa adanya paksaan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis jalur. Analisis jalur atau *path analysis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Semua item pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga valid dan dapat mengukur tinggi rendahnya variabel dalam penelitian ini. Semua item pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga reliabel, dapat dipercaya dan layak digunakan.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .650 ^a | .423 | .411 | 2.019 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara gabungan terhadap variabel pembelian ulang adalah sebesar 0,423 sehingga variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek dapat menjelaskan variabel pembelian ulang sebesar 42,3%.

Tabel 2. Analisa Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | T | Sig |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.940 | 2.159 | | -1.362 | .176 |
| | Kesadaran Merek | .047 | .079 | .054 | .598 | .551 |
| | Kepercayaan Merek | .242 | .036 | .620 | 6.814 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil penelitian ini kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,598 < 1,9845$) dan diperoleh pula nilai signifikansi kesadaran merek sebesar 0,551 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis 1 ditolak.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($6,814 > 1,9845$) dan diperoleh pula nilai signifikansi kepercayaan merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima.

Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk menghitung pengaruh gabungan antara variabel independen (kesadaran merek, kepercayaan merek dan pembelian ulang) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .802 ^a | .643 | .632 | 1.409 |

a. Predictors: (Constant), Pembelian Ulang, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pembelian ulang secara gabungan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,643 sehingga variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pembelian ulang dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 64,3%.

Tabel 4. Analisa Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.418 | 1.521 | | -.933 | .353 |
| | Kesadaran Merek | .082 | .055 | .107 | 1.480 | .142 |
| | Kepercayaan Merek | .103 | .030 | .298 | 3.413 | .001 |
| | Pembelian Ulang | .456 | .071 | .516 | 6.432 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel analisa regresi berganda diatas diketahui bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,480 < 1,9845$) dan diperoleh pula nilai signifikansi kesadaran merek sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05.

Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($3,413 > 1,9845$) dan diperoleh pula nilai signifikansi kepercayaan merek sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Variabel pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($6,432 > 1,984$) dan diperoleh pula nilai signifikansi pembelian ulang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| No | Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total | Kriteria | Kesimpulan |
|----|-------------------|-------------------|------------------------------|-------|---------------------------------|--|
| 1 | Kesadaran Merek | 0,107 | $0,054 \times 0,516 = 0,028$ | 0,135 | Indirect Effect < Direct Effect | Pembelian ulang bukan sebagai variabel intervening |
| 2 | Kepercayaan Merek | 0,298 | $0,620 \times 0,516 = 0,320$ | 0,618 | Indirect Effect > Direct Effect | Pembelian ulang sebagai variabel intervening |

Sumber: Data Primer, 2022

Melalui tabel di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,107 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,028. Dalam hal ini variabel kesadaran merek bukan menjadi variabel perantara atau variabel intervening dari pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,298 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,320. Dalam hal ini variabel kepercayaan merek dapat menjadi variabel perantara atau variabel intervening dari pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek Wardah, tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk merek Wardah, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan merek Wardah maka semakin yakin konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pembelian ulang maka akan menciptakan loyalitas konsumen.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah melalui pembelian ulang atau dalam hal ini variabel pembelian ulang tidak dapat menjadi variabel perantara atau variabel intervening antara pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah melalui pembelian ulang atau dalam hal ini pembelian ulang dapat menjadi variabel perantara atau variabel intervening antara pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Berkaitan dengan kesadaran merek, Wardah memiliki banyak produk yang dikelompokkan ke dalam beberapa series menyebabkan responden susah untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan Wardah. Diharapkan Wardah dapat menyederhanakan lagi series produk yang dimiliki dan melakukan promosi melalui iklan dengan konten yang mampu menjelaskan perbedaan dari setiap series tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan antara series produk yang satu dengan yang lain.
2. Berkaitan dengan kepercayaan merek, masih ditemui responden yang mengalami ketidakcocokan saat menggunakan produk Wardah. Dalam hal ini Wardah harus memperhatikan formula produk yang digunakan dan meningkatkan kualitas produknya dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada baik dari segi tekstur, aroma, bahan ataupun efek pemakaian.
3. Berkaitan dengan pembelian ulang, masih ditemui responden yang lebih puas dengan pengalamannya dalam menggunakan produk dari merek lain sehingga enggan melakukan pembelian ulang. Diharapkan Wardah dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar mereka merasa diperhatikan, dengan begitu dapat tercipta pengalaman konsumen dengan merek yang menyenangkan sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merek lain dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menjalinkan kedekatan dengan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan *beauty class* secara gratis untuk mengkomunikasikan produk Wardah mulai dari kandungan, manfaat, cara memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit, serta tata cara penggunaan karena pemilihan produk kosmetik dan cara pemakaian yang salah dapat memperburuk kondisi kulit sehingga perlu dilakukan edukasi dalam pemakaian produk kosmetik sebab ketidakcocokan terhadap produk kosmetik terkadang tidak diakibatkan oleh kualitas produk yang buruk namun karena kesalahan konsumen dalam memilih kosmetik yang tidak sesuai dengan tipe kulit dan cara pemakain yang salah.
4. Bagi penelitian mendatang, variabel penelitian kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pembelian ulang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,3% terhadap loyalitas konsumen berarti bahwa masih terdapat pengaruh dari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk dan kepuasan konsumen mengingat kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki peranan penting untuk meningkatkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini kuesioner disebar secara online melalui Google Form dikarenakan keterbatasan kondisi di tengah pandemi Covid-19, sehingga persebaran responden tidak merata di Kota Semarang. Disarankan untuk penelitian mendatang dapat menyebarkan kuesioner secara langsung.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Agnanda, F., dan N. Farida. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Ariyan, Hendi. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 041(1), 1-11.

- Baruno, Agustawan Djoko dan Arisca Hendri Puji Susanto. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 02(01), 270-286.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Badan Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of market Focused Management*, 4(4), 341-390.
- Nisa, Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 2(2), 1-8.
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky, Naili Farida, dan Sari Listyorini. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(3), 178-185.
- Panjaitan, A. O. Y, Rofiaty dan Sujatmiko. (2016) Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3,141-61.
- Rahayu, Sri dan Mugi Harsono. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect sebagai Antesenden dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. XVIII, 9-22.
- Sartika, Dewi. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 11(2), 285-96.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.