

# PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *SKINCARE* MEREK *SOMETHINC* DI KOTA PADANG

Diva Hendriana<sup>1)</sup> Mery Trianita<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [hendrianadiva2000@gmail.com](mailto:hendrianadiva2000@gmail.com) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Produk *skincare* adalah sebagian dari produk kecantikan begitu menjamur dan banyak bermunculan di pasar konsumen Indonesia. Produk *Skincare* tersebut adalah asli buatan Indonesia, dan dinilai mampu bersaing dengan produk *Skincare* dengan merek merek besar berskala internasional.[1] Walaupun produk *Skincare Somethinc* baru merupakan brand pendatang baru di Indonesia, sejak launching pertama ditahun 2019, produk *skincare* kulit *somethinc* berhasil mendapatkan sambutan luas dari masyarakat sehingga termasuk dalam 50 brand lokal asli Indonesia yang laris terjual sepanjang tahun 2020. *Brand loyalty* menunjukkan komitmen yang di perlihatkan konsumen secara teratur melakukan pembelian pada sebuah merek. [2] *Brand awareness* menunjukkan seseorang konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. [3] *Brand image* mengungkapkan citra merek sebagai pandangan positif yang diberikan konsumen pada sebuah merek produk.[4]

## METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk *somethinc*. Populasi pada penelitian ini semua pengguna *skincare* merek *somethinc* di kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner melalui google form kepada pengguna *skincare* merek *somethinc* di kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, analisis model

regresi berganda, uji t-statik, uji f statik dan uji koefisien determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakannya regresi linear berganda karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Proses pengolahan data dilakuka dengan menggunakan bantuan program SPSS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.910	1.511		.602	.549
	Brand Awareness	.868	.081	1.027	10.760	.000
	Brand Image	.388	.121	.069	3.726	.021

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel *brand awareness* diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* dan *brand image* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen pada *skincare* merek *somethinc* di kota Padang. Temuan yang dipeloreh sejalan dengan hasil penelitian menemukan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* . [5] tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *brand image* diperoleh nilai sig

sebesar 0.021. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.021 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan skincare merek Somethinc di Kota Padang. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan menemukan semakin tinggi brand image akan sejalan dengan mangurangnya brand loyalty. [6]

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan skincare merek Somethinc di Kota Padang. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan skincare merek Somethinc di Kota Padang. Disarankan Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, variabel tersebut seperti brand reputation, hingga ekuitas merek. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model analisis yang berbeda seperti menjadikan brand image sebagai variabel mediasi atau pun variabel moderasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i12767>
- [2] Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. : Ghalia Indonesia. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)* <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [4] Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Revisi)*. Jakarta
- [5] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Yogyakarta: Bayumedia.
- [6] Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>