

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Pada Pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang)**

Euis Septiadiani¹, Purbo Jadmiko²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Eisseptia10@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Natasha Skin Care dimulai dari usaha klinik kecantikan di tahun 1999 yang di prakarsai oleh Fredi Setiawan. Klinik Kecantikan tersebut pertama beroperasi di Kota Madiun dan Surabaya. Layanan kecantikan *Natasha* terus maju dan berkembang dari tahun ketahun, hingga mereka melakukan inovasi dengan menggunakan sejumlah ahli kecantikan terkemuka di Indonesia untuk mengembangkan produk *Skin Care* yang diberikan *Natasha Skin Care*. Produk tersebut muncul pertama pada tahun 2017. Dalam waktu singkat *Natasha Skincare* dapat menguasai pasar konsumen di Indonesia.

Natasha memiliki sejumlah keunggulan mereka yaitu mereka memiliki jaringan pemasaran yang luas, selain itu keberadaan klinik Kecantikan *Natasha* pada sejumlah Kota Besar di Indonesia tidak hanya menciptakan keunggulan bersaing pada produk *Natasha Skin Care* tapi mendorong produk tersebut menjadi *market leader Skin Care* terbaik di Indonesia dalam beberapa waktu yang lalu. Namun akibat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan *Natasha Skin Care* mulai mengalami koreksi peringkat.

Menurut [1] loyalitas konsumen menunjukkan adanya konsumen yang secara konsisten terus berkomitmen terus membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pada sebuah merek terbentuk karena adanya aktifitas membeli dan mengkonsumsi sebuah merek minimal dua kali [2]. Loyalitas sebuah merek menunjukkan adanya keteraturan yang terus terjadi untuk

membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan membuktikan pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 80 orang konsumen yang telah membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* dua kali dalam setahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteira yang digunakan meliputi konsumen laki-laki atau perempuan di Kota Padang yang telah membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* minimal dua kali dalam setahun terakhir.

Variabel penelitian yang digunakan meliputi loyalitas konsumen yang diukur dengan 7 pernyataan yang di adopsi dari [3], variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang diukur dengan lima pernyataan yang diadopsi dari [4], variabel ketiga adalah *brand image* yang diukur dengan tiga pernyataan yang di adopsi dari [5], sedangkan variabel keempat adalah *brand trust* yang diukur dengan empat pernyataan yang di adaptasi dari [5]. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan survei yaitu melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung oleh peneliti

Tahapan pengjian dimulai dengan uji validitas serta pengujian reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda (OLS) sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh proses pengolahan data dapat terpenuhi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan, sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Koef β	sig	Alpha	Hasil
Constanta	9.141			
<i>Brand awareness</i>	1.720	0.000	0.05	H ₁ Diterima
<i>Brand Image</i>	0.543	0.000	0.05	H ₂ Diterima
<i>Brand trust</i>	0.131	0.611	0.05	H ₃ Ditolak

Pada tabel 1 diatas ditemukan pada tahapan pengujian hipotesis pertama *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* ($P < 0,05$), pada tahapan. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* ($P < 0,05$).

namun pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *brand trust* tidak berpengaruh significant terhadap terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* ($P > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care*, namun pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dimana masih terdapat banyak variabel lainnya yang juga

mempengaruhi loyalitas konsumen namun tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga hal tersebut menjadi tugas bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel tersebut.

Keterbatasan lainnya yang peneliti rasakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, mengingat jumlah penggunaan *Natasha Skin Care* yang tidak terbatas penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk memperbesar ukuran sampel yang akan digunakan. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016. doi: 10.1080/08911760903022556.
- [2] A. Pearson, S. Tadisina, and C. Griffin, "The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 201–215, 2012, doi: 10.1080/10580530.2012.687311.
- [3] L. Andervazh, R. Gaskari, and M. Shyani, "the Influence of *Brand image* on Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *J. Basic Appl. Sci. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 3552–3556, 2021.
- [4] C. Hou and P. Wonglorsaichon, "the Relationship Among *Brand awareness*, Brand Image, Perceived Quality, *Brand trust*, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry," *UTCC Int. J. Bus. Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 153–170, 2016,
- [5] I. B. M. P. B. Yohana F. C. P. Meilani, and R. R. M. Ian N. Suryawan, "The Influence of *Brand awareness*, Brand Image, and *Brand trust* on Brand Loyalty," *J. Manaj.*, vol. 24, no. 3, p. 412, 2020, doi: 10.24912/jm.v24i3.676.