



# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Skincare Scarlet*

*The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Loyalty in Scarlet Skincare*

Andi Heri Puspita Sari\*, Nurman, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin

Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

\*penulis koresponden : [andiheripuspitasari@gmail.com](mailto:andiheripuspitasari@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan menggunakan *penarikan* sampel secara accidental yaitu penarikan sampel dengan cara stratified random sampling (populasi di bagi dalam berbagai kelompok lalu sampel tersebut di ambil dari masing-masing kelompok atau perwakilan dari setiap kelompok). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang di gunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). X2 berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). selanjutnya citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *scarlet whitening* pada Mahasiswa FE UNM. Serta citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan pada produk *scarlet whitening* pada Mahasiswa FE UNM. Semakin baik citra merek dan kualitas produk *scarlet* di kalangan masyarakat, maka konsumen akan loyal pada produk tersebut.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty to scarlet skincare products carried out by quantitative students of the Faculty of Economics, Makassar State University. This study used a sample of 100 respondents from the Faculty of Economics, Makassar State University and used accidental sampling, namely sampling by stratified random sampling (the population was divided into various groups and the sample was taken from each group or representatives from each group). . In this study there are two variables that are used, namely the dependent variable and the independent variable. The results of this study indicate that X1 has a positive effect on consumer loyalty (Y). X2 has a positive effect on consumer loyalty (Y). Furthermore, brand image and product quality partially have a significant positive effect on consumer loyalty to scarlet whitening products for FE UNM students. As well as brand image and product quality simultaneously have a significant positive effect on scarlet whitening products for FE UNM students. The better the brand image and quality of scarlet products among the public, the consumers will be loyal to the product.*

**Keywords:** Summary, Writing, Articles, Easy, Fast

## 1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang penampilan bagi wanita. Seiring dengan perkembangan zaman banyak bermunculan produk kecantikan terutama pada perawatan kulit dan wajah. Hal ini tidak bisa di pungkiri dari keinginan wanita yang selalu ingin terlihat cantik dan memiliki kulit yang putih cerah. Wanita pada umumnya berusaha dengan berbagai cara untuk dapat terlihat cantik dan sesuai dengan keinginan mereka salah satunya dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan cara yang dilakukan untuk membuat kulit lebih sehat, bersih, hingga awet muda. Untuk sekarang ini banyak produk kecantikan yang beredar dalam pasar baik itu dari luar negeri maupun lokal.

*Scarlet whitening* merupakan produk lokal dimana ownernya adalah seorang artis terkenal yaitu Felicya Angelista. Felicya lahir pada 2 november 1994 dan menikah dengan Immanuel Caesar Hito dan memiliki putri bernama Graziella Bible Emmanuel. Felicya merintis usahanya mulai dari tahun 2017 dan focus utamanya di pasarkan secara online. Sekarang ini sedang menarik perhatian masyarakat khususnya di kalangan wanita. *Scarlet whitening* memiliki beberapa rangkaian produk di antaranya sebagai berikut :

**Tabel 1.** Varian dan harga produk scarlet whitening

No	Jenis produk	Harga (Rp)
1	Body lotion	75.000
2	Shower scrub	75.000
3	Facial wash	75.000
4	Body scrub	75.000
5	Cream	75.000
6	Serum	75.000
7	Perawatan rambut	75.000

sumber : scarlet whitening official shop (2022)

*Scarlet whitening* merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup populer di Indonesia. *Scarlet whitening* menjadi salah satu top brand 5 perawatan wajah di *E-Commerce* pada bulan Mei 2021 dengan penjualan sebanyak Rp.29,78 miliar. Dengan pencapaian tersebut *scarlet whitening* mampu bersaing dengan beberapa produk lainnya seperti Ms. Glow, Somethinc, Avoskin Dan Garnier. Adapun data penjualannya dapat di lihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2.** Top 5 Brand Perawatan Wajah di E Commerce Bulan Mei 2022

No	Nama produk	Penjualan (miliar)
1	Ms. glow	74,82
2	Scarlet whitening	29,78
3	Somethinc	22,45
4	Avoskin	15,6
5	garnier	12,46

Berdasarkan tabel 2. *scarlet* menempati posisi ke dua terlaris di *E-Commerce* di Indonesia. *Scarlet* memiliki pesaing yaitu *Ms. Glow* sebagai posisi pertama dalam penjualan terbanyak di *E-Commerce*. Meskipun belum menjadi *Top Of Mind* di kalangan masyarakat, *scarlet whitening* telah memiliki *brand image* yang cukup baik, hal ini di klaim sebagai *top five brand* dengan penjualan terbanyak kedua. *Scarlet whitening* merupakan produk kecantikan yang memiliki manfaat untuk memutihkan dan melembapkan kulit. Dengan adanya *brand image* yang baik produk *scarlet* dapat di rekomendasikan kepada pihak lain artinya produk *scarlet* dapat di akui dan di ingat oleh masyarakat.

*Scarlet whitening* telah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Hal ini berdasarkan dengan jumlah pembelian pada toko Bunoshop28 yang ada di kota Makassar. Toko Bunoshop28 adalah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan wanita mulai dari kosmetik, hijab, sandal, tas dan berbagai kebutuhan lainnya. Toko Bunoshop28 merupakan salah satu reseller *scarlet*. Berikut ini data penjualan *scarlet* di toko Bunoshop28 .

**Tabel 3.** Penjualan Scarlet Whitening Di Toko Bunoshop28

No	Jenis produk	Tahun penjualan (picis)		
		2019	2020	2021
1	Body lotion	215	338	521
2	Shower scrub	354	578	876
3	Facial wash	145	296	453
4	Body scrub	96	189	376
5	Cream	124	243	524
6	Serum wajah	235	365	789

sumber : toko Bunoshop28, data penjualan tahun 2019-2021

Sesuai dengan tabel 3. bahwa pembelian produk *scarlet whitening* mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal itu di sebabkan oleh pembelian berkala yang di lakukan oleh pelanggan tetap toko Bunoshop serta beberapa pelanggan yang telah membeli salah satu produk *scarlet* di toko Bunoshop merekomendasikan

kepada teman atau keluarga mereka, ungkap pemilik toko. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu merek maka konsumen akan lebih mencari tahu dan membeli merek yang sudah di yakini memiliki citra yang baik. Apabila seorang konsumen ketika hendak memilih suatu merek, mereka akan melakukan percobaan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Jika seorang konsumen merasa bahwa merek tersebut di rasa cocok memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut dan melakukan pembelian secara berkala.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Teori

Kotler (2000): "Merek adalah tanda kepemilikan atau tanda yang di kenakan oleh perusahaan atau produsen pada barang yang telah di hasilkan sebagai tanda pengenal. Merek juga biasa di sebut dengan jenama". Dalam bahasa inggris merek di sebut *Brand*. *Brand* merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Merek dapat di katakana sebagai tanda pengenal, identitas kepada konsumen berupa tampilan.

Selain itu Kotler & Keller,(2012) juga berpendapat bahwa "merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama". Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata yang berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek.

Menurut Wijaya (2013) : "Merek adalah tanda pengenal atau jejak yang tertinggal pada pikiran serta hati konsumen, yang menghasilkan suatu makna tersendiri (*brand is an identification mark or imprimint left on the minds and hearts of consumers that produces a meaning of its own*)". Merek merupakan hubungan yang melibatkan kepercayaan yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan konsumen. Dengan demikian merek mengandung 2 hal yaitu :

1) Sebagai sumber, merek memberikan informasi mengenai suatu produk.

2) Indikator kualitas, merek sebagai indikator kualitas yaitu sebagai jaminan atau pendukung kualitas yang berkaitan dengan produk produk terkenal.

Sebuah merek merupakan tanda pengenal dalam perdagangan baik berupa barang atau pun jasa. Merek merupakan janji perusahaan kepada konsumennya yang menyangkut kepercayaan dan harapan yang secara konsisten memberikan ciri khas, manfaat serta jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Pradana, (2017) citra merek merupakan "keseluruhan persepsi terhadap suatu produk atau merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut". hubungan suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Kemudian Tjiptono (2005) citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah ide atau pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. dan konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Menurut Low dan Lamb (2000:4) ada 3 indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Kotler 2008 dalam Tingkir, (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori yaitu sebagai berikut :

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand*

*association*), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Sebuah merek akan memiliki citra yang baik apabila kepribadian merek sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga kesan pelanggan sama dengan yang di inginkan produsen atau perusahaan hasilkan. Kesamaan tersebut membuat ikatan antara merek dengan pelanggan. Citra merek sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dan penjualan produk. Apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Konsumen bersedia membeli tanpa adanya keraguan. Dengan demikian keuntungan mengalir ke perusahaan.

Aker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator indikator pembentuk *Brand Image* adalah :

- 1) Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu menjelaskan tentang bagaimana pandangan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai.
- 2) Citra Produk (*product image*) yaitu Sebuah Pendapat konsumen terhadap barang atau jasa dimana di dalamnya terdiri dari atribut suatu produk, manfaat bagi konsumen dan sebuah jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*user image*) yaitu Pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang terdiri pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Dari berbagai pernyataan mengenai citra mereka, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah suatu bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk

yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Menurut Tjiptono (2002) produk dapat pula diartikan “sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya”. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. selain itu Tjipton, Suprpto (1997:2) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2015) tujuan kualitas produk yaitu :

- 1) Mengupayakan agar barang yang telah di produksi mampu mencapai standar yang telah di tetapkan.
- 2) Menekan pengeluaran biaya untuk sekecil mungkin
- 3) Mengurangi biaya produksi agar serendah mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dan desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Supranto (2009) loyalitas konsumen adalah “sikap konsumen terhadap suatu produk / merek berdasarkan dengan pembelian secara terus menerus suatu produk yang sama sepanjang waktu berdasarkan pada pembelian sebelumnya yaitu produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya”. pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang ulang dengan produk yang sama. Loyalitas bukan tentang persentase atau pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi mengenai pembelian berikutnya.

Ketika pelanggan setia pada merek tertentu, mereka tidak mudah di pengaruhi oleh ketersediaan produk atau harga. Untuk mendapatkan produk atau layanan yang sama pelanggan rela membayar lebih karena adanya kepuasan atau rasa suka terhadap suatu produk.

Griffin (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian secara berulang.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk dari pesaing.

Kotler (2002:25) Menyatakan bahwa indikator indikator pembentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*
- 2) Terbiasa mengonsumsi merek tertentu
- 3) Menyukai *brand* tersebut
- 4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan
- 5) Beranggapan bahwa merek tersebut adalah pilihan yang terbaik
- 6) Merekomendasikan produk atau *brand* kepada orang lain.

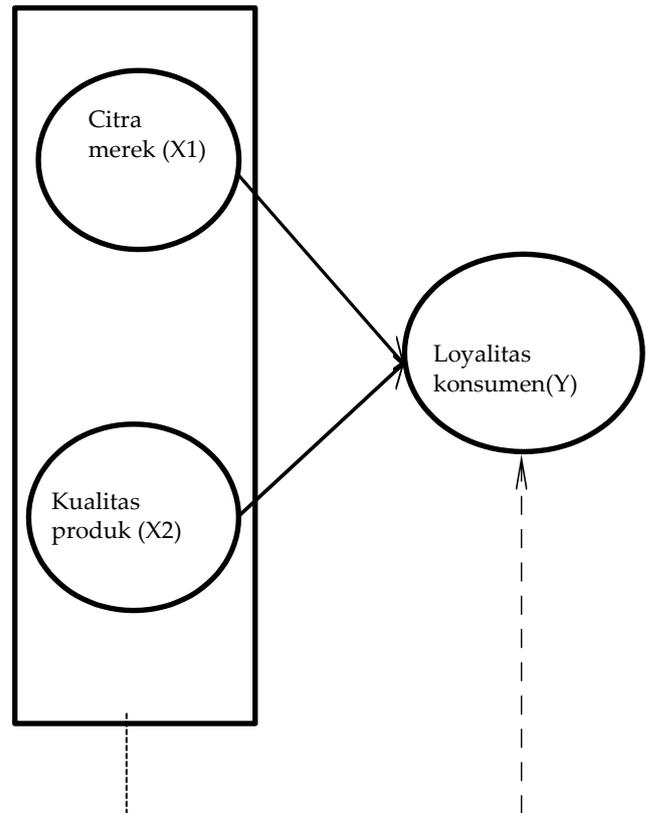
Freddy Rangkuti (2002) menyatakan bahwa “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Loyalitas konsumen tercipta apabila minat beli suatu konsumen muncul untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang ulang. Hal itu berdasarkan karena adanya rasa percaya akan merek produk tersebut apabila seorang konsumen sudah memiliki pandangan terhadap citra merek. Jika seorang konsumen sudah memiliki pandangan citra merek terhadap sebuah produk atau jasa, maka kemungkinan besar melakukan pembelian secara berulang ulang.

Irawan & Japarianto, (2013) menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan”. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen yang

akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

## 2.2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.



**Gambar 1.** Skema hubungan variabel

keterangan :

parsial : ———>

simultan : - - - ->

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti yang bersifat praduga dan kebenarannya masih perlu di buktikan kebenarannya. Maka dari itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### 2.3. Desain Penelitian

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Desain penelitian adalah rancangan untuk pengumpulan, pengukuran, serta analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekarang 2017). Sebuah penelitian membutuhkan suatu desain penelitian atau strategi penelitian untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.

Populasi adalah semua bagian dari satuan atau individu yang karakteristiknya akan di teliti. Morissan (2012:19) menyatakan populasi adalah kumpulan suatu subjek, variabel, konsep serta fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FE UNM sebanyak 4.594 orang.

Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu di tentukan berdasarkan kriteria kriteria yang telah di tentukan. Adapun kriterianya adalah:

- 1) Mahasiswa aktif fakultas Ekonomi UNM
- 2) Menggunakan skincare scarlet lebih dari 1 tahun
- 3) Membeli produk > 1 kali dalam sebulan
- 4) Berkenan mengisi kuesioner.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 4.594 orang. Agar sampel yang di ambil dalam penelitian ini, dapat mewakili populasi maka dapat di tentukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2} = \pi r^2$$

keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = persentase kelonggaran ketidaktelitian.

Dalam penelitian ini di ketahui  $N$  sebanyak 4.594 yang

dimana berasal dari jumlah mahasiswa aktif akademik pada fakultas Ekonomi UNM . dan persentase ketidaktelitian ( $e$ ) sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{4.594}{1+4.594 (0,1)^2} = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

jadi jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah 99,97. Peneliti mengambil keterwakilan sampel sebanyak 100 orang, maka di harapkan penelitian ini memperoleh hasil yang akurat.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik teknik yang di gunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah :

- 1) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan narasumber dengan bertanya langsung kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang di butuh kan.
- 2) Dokumentasi yaitu cara yang di lakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber sumber informasi tertentu.
- 3) Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Observasi yaitu penelitian langsung ke lapangan guna mengetahui situasi dan kondisi di lokasi penelitian.

### 2.5. Rancangan Analisis Data

Uji validitas merupakan uji yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang di gunakan dalam mengukur sesuatu yang di ukur. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Kuesioner di katakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama, dan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria dari uji reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen yang di uji memiliki reliabilitas yang baik / *reliable* / terpercaya, \
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,6 maka instrumen yang di uji tidak reliable.

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen.

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa “Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal”

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel bebas adalah citra merek serta kualitas produk. Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel variabel bebasnya tersebut di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Konsumen
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> : Citra Merek
- X<sub>2</sub> : Kualitas Produk
- e : Error

Uji ini di gunakan untuk menguji bagaimana pengaruh secara bersama antara citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y). dalam penelitian ini hipotesis yang di gunakan adalah :

H<sub>0</sub> = variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

H<sub>a</sub> = variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen.

Menurut Kuncoro (2013) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R<sup>2</sup> berada pada rentang angka 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 0 berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah berkaitan atau tidak. Uji T juga bisa di lihat pada tingkatan signifikannya :

- 1) Jika tingkat signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> di terima
- 2) Jika tingkat signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> di terima dan H<sub>1</sub> di tolak.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand personality baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *skincare nature republic aloe vera* pada mahasiswa FE UNM, dimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNM dari setiap jurusan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan karakteristik yang dibagi menjadi 2 yaitu, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan jurusan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan alat bantu program komputer SPSS dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel dependen yaitu brand ambassador dan brand personality secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan

pembelian dan variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian *skincare scarlet*. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel di uraikan sebagai berikut :

**1) Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *skincare scarlet* .**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang di lakukan dengan menggunakan SPSS, dapat di ketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet*. Adapun hipotesis yang berbunyi: "Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen" dapat di terima. Hal ini sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Nirwana sari (2017) pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di kota Makassar. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Oriflame Makassar. Berdasarkan uji signifikan simultan F yang di lakukan di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di kota Makassar. Adapun hasil penelitian ini dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. hal ini relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ririn Fatmala yang berjudul pengaruh promosi, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada mahasiswa FE UNM. demikian citra merek dan kualitas produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet whitening*.

**2) Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *skincare scarlet*.**

Dari uji yang di lakukan Variabel citra merek (X1)

mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa apabila semakin tinggi nilai dari koefisien regresi citra merek, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Adapun hasil penelitian yang di bagikan kepada responden menunjukkan bahwa responden mengakui citra merek pada *skincare scarlet whitening* memiliki daya tarik yang tinggi dengan perolehan skor tertinggi dengan range sangat baik, walaupun ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju. Hal itu tidak memberikan pengaruh yang besar dan wajar saja karena setiap orang memiliki aktivitas dan selera yang berbeda beda dan sebagian besar responden telah menganggap bahwa *scarlet whitening* memiliki citra yang baik. Demikian hal ini dapat menyita perhatian masyarakat dan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Dan juga dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat khususnya kaum wanita untuk menggunakan produk *scarlet whitening* sebagai *skincare* mereka dan membeli secara berulang kali. hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Karina Anggrahini(2022) : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Ms.Glow* Di Kabupaten Nganjuk. adapun hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik yang menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hasil penelitian yang telah di bagikan kepada responden terbukti bahwa responden mengakui *scarlet whitening* memiliki citra yang baik dan terkenal d kalangan masyarakat dan memperoleh nilai tertinggi dengan range sangat baik. dengan memiliki citra yang baik akan menjadi salah satu daya tarik konsumen melakukan pembelian secara berulang ulang.

Dari hasil uji yang di lakukan menyatakan bahwa Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun hasil penelitian yang di bagikan kepada responden menunjukkan bahwa responden menyukai produk yang memiliki tekstur yang lembut dan mudah di aplikasikan ke kulit . hal ini terbukti dengan perolehan skor tertinggi dan berada pada range sangat baik walaupun dalam *scarlet whitening* mengandung *DMDM Hydantoin* yaitu molekul kimia yang di tambahkan ke dalam kosmetik atau perawatan tubuh sebagai pengawet dan antimikroba yang berfungsi untuk menekan perkembangan jamur dalam suatu produk sehingga masa guna suatu produk dapat lebih

panjang. hal tersebut tidak berbahaya karena di gunakan pada tingkat tertentu dan tidak perlu khawatir karena scarlet telah lulus uji BPOM dan memiliki sertifikat halal MUI pada setiap produknya. hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Robbi Adi Setyawan(2020) yaitu Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Iphone di Solo Raya, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *scarlet whitening* dapat meningkatkan loyalitas sebuah konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare scarlet* adalah variabel citra merek . Hasil penelitian ini sesuai dengan prediksi awal yang terdapat dalam hipotesis penelitian yang kedua (H2), yang menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen” dari hasil penelitian yang dilaksanakan dan menggunakan metode penyebaran kuesioner pada mahasiswa FE UNM yang pernah/sedang menggunakan *skincare scarlet*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah di lakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Citra merek dan kualitas produk Secara parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet* Pada Mahasiswa FE UNM.
- 2) citra merek dan kualitas produk Secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar .
- 3) Berdasarkan hasil analisis data uji koefisien regresi linear berganda, citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare scarlet* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat di berikan saran sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya perusahaan memberikan aturan pemakaian atau menyarankan kepada konsumen untuk memakai produk *scarlet whitening* minimal

dua kali dalam sehari (pagi dan malam ) untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

- 2) Sebaiknya pihak perusahaan memberikan edukasi atau pemahaman kepada para konsumen mengenai kandungan dari *scarlet whitening* dan menambahkan takaran atau kadar dari setiap kandungan yang dimiliki oleh *scarlet whitening* yang tertera pada kemasan *scarlet whitening*.
- 3) Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sebaiknya perusahaan atau pihak dari *scarlet whitening* harus meningkatkan citra merek dan kualitas produk, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor pertimbangan masyarakat untuk memakai dan melakukan pembelian secara berulang kali atau dengan kata lain kedua faktor tersebut mampu membuat konsumen loyal dalam mengonsumsi produk *scarlet whitening*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga [Internet] 2019; diakses 28 agustus 2022. diakses dari: <https://dspace.uui.ac.id>.
- Pradana, S. H. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor*. Kinerja, 18.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ganessa, N. A. P., Alphenia, S., Zanuarizqi, A. P., & Widodo, E. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Harga Konsumen*. Khazanah: Jurnal Mahasiswa, 13(1).
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta, Erlangga
- Indrianto & supomo. (2014) *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Studi Kasus Konsumen Produk Eiger Di Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(07).
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan*

- sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran*, Edisi ke 8. Yogyakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kuspriyono, T. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)*. *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Prentice . 2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lele, Miliand M dan Jagdish N. Shet.1996. *Pelanggan Kunci Keberhasilan*. Jakarta: Mitra Utama.
- Mega, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang*. Doctoral dissertation, Brawijaya Universitas.
- Nuryanto, I., & Farida, I. (2019). *Daya Saing Umkm Melalui Perspektif Core Product Dan Supplementary Service*. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial*, 14(3), 134-138.
- Octavia, I. L., Nufus, H., & Rizkyah, N. (2021). *Modernisasi Pertanian Berdasarkan Kearifan Lokal*. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(1), 882-887.
- Putri, Y. L. & Hardi, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambara*. *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10, No. 19
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tingkir, C. F. (2014). *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, B,S . (2013) *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication'*, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 (31), 2013 pp.55-65.