

Pengaruh Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Kelekatan Merek, dan Kecintaan Merek terhadap Kosmetik Wardah di Swalayan Luwes Kota Boyolali.

Khusna Ade Prasetyo^{1*}, Donna Setiawati², Listyowati Puji Rahayu³

¹⁻³Program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

E-mail: khusnadep@gmail.com¹, drivedonna2023@gmail.com², listyowatipujirahayu63@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: khusnadep@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand satisfaction and brand love on brand loyalty toward Wardah cosmetic products. The research employed a quantitative approach with an associative research design to examine the relationships among the variables. The population consisted of consumers who had used Wardah cosmetic products, while the sample was selected using a purposive sampling technique based on predetermined criteria. Primary data were collected through a structured questionnaire distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The findings reveal that brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty, indicating that consumers who are satisfied with Wardah products are more likely to remain loyal to the brand. Furthermore, brand love also has a positive and significant effect on brand loyalty, demonstrating that consumers' emotional attachment to the brand strengthens their commitment and intention to repurchase. Simultaneously, brand satisfaction and brand love significantly influence brand loyalty. These findings suggest that maintaining high product quality, fulfilling consumer expectations, and fostering strong emotional relationships with customers are essential strategies for enhancing long-term customer loyalty toward Wardah cosmetic products.*

Keywords: Brand Love; Brand Loyalty; Brand Satisfaction; Consumer Loyalty; Wardah Cosmetics.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek (brand satisfaction) dan kecintaan terhadap merek (brand love) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, brand love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek mampu memperkuat komitmen dan niat pembelian ulang. Secara simultan, brand satisfaction dan brand love berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa menjaga kualitas produk, memenuhi harapan konsumen, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan merupakan strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang terhadap produk kosmetik Wardah.*

Kata Kunci: Brand Love; Kepuasan Merek; Kosmetik Wardah; Loyalitas Merek; Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan perubahan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarperusahaan kosmetik dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah mampu membangun citra merek yang kuat serta memperoleh pengakuan di tingkat nasional maupun internasional (Yusnia Oktavia¹, 2023)

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen sebagai salah satu indikator keberhasilan jangka panjang. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Mashuri, 2020). Menurut Kotler (2002), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan merek. Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman menggunakan suatu produk setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan merek yang sama. Hasil penelitian Shanti et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan tersebut juga didukung oleh Purnomo dan Oktaria (2018) serta Susilowati dan Handayani (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Yunita, 2020).

Selain kepuasan merek, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kecintaan merek (*brand love*). *Brand love* merupakan bentuk ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang berkembang melalui pengalaman positif selama menggunakan produk (Wisanggeni Bagus Anggoro, 2019). Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta lebih sulit beralih ke merek pesaing (Luluk Intan Kusuma Wardani, 2023). Dengan demikian, *brand love* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Wardah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang

dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Boyolali yang berjumlah 850 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sekaran & Bougie, 2017). Responden penelitian ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, menggunakan produk kosmetik Wardah, serta pernah membeli produk Wardah dalam tiga bulan terakhir.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kepuasan merek (X_1) dan kecintaan merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas merek (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-25 tahun	76	83,5%
2	26-30 tahun	8	8,8%
3	31-35 tahun	4	4,4%
4	36-40 tahun	1	1,1%
5	> 40 tahun	2	2,2%
	Jumlah	91	100%

Sumber: Data Prime Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan produk kosmetik sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov–Smirnov).

Keterangan		Unstandardized Residual	Kriteria
Asymp. tailed)	Sig. (2-	0,200	Normal

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ Kepuasan Merek	0,144	6,923	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂ Loyalitas Merek	0,133	7,533	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₃ Kelekatan Merek	0,127	7,899	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₄ Kecintaan Merek	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
X ₁	0,445	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	0,981	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₃	0,369	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₄	0,135	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber Output SPSS,26, 2026

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-Hitung	Sig.
(Constanta)	0,413	0,329	0,743
X ₁	0,403	4,748	0,000
X ₂	0,367	4,129	0,000
X ₃	0,248	2,817	0,006
X ₄	-0,039	-0,723	0,471

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek memiliki arah pengaruh yang berbeda terhadap penggunaan produk Wardah. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Hasil uji (F) Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F.

Variabel	Kriteria	F hitung	Sig.	Kesimpulan
X1, X2, X3, X4 terhadap Y	Sig,<0,05	237,042	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji (t) Parsial

Tabel 7. Hasil Uji (t) Parsial.

Variabel	Kriteria (p-value)	t Hitung	Sig.	Keterangan
X1	p < 0,05	4,713	0,000	H ₁ diterima
X2	p < 0,05	4,111	0,000	H ₂ diterima
X3	p < 0,05	2,971	0,006	H ₃ diterima
X4	p < 0,05	-0,723	0,471	H ₄ ditolak

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek, loyalitas merek, dan kelekatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk Wardah karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, variabel kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Wardah karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Determinasi Koefisien (R²)

Tabel 7. Uji Determinasi Koefisien (R²).

Variabel	Adjusted R Square
X1,X2,X3 terhadap Y	0,913

Sumber Output SPSS,26, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek mampu menjelaskan variasi penggunaan produk kosmetik Wardah sebesar 91,3%, sedangkan 8,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Penggunaan Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Shanti et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Penggunaan Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk Wardah, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan teori Aaker (1997) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mantik dan Mayangsari yang membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keberlangsungan penggunaan produk kosmetik Wardah.

Pengaruh Kelekatan Merek terhadap Penggunaan Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelekatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah. Semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan merek Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Hubungan emosional tersebut terbentuk melalui pengalaman positif selama menggunakan produk serta kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki Wardah. Temuan ini sejalan dengan teori Thomson et al. (2005) yang menyatakan

bahwa kelekatan merek merupakan hubungan emosional yang mampu meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ghorbanzadeh dan Rahehagh serta Mantik dan Mayangsari yang menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan penggunaan produk.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Penggunaan Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa rasa cinta terhadap merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek yang bersifat rasional, seperti kualitas produk, keamanan, harga, serta manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Carroll dan Ahuvia yang menyatakan bahwa *brand love* mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kecintaan merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, maupun konteks penelitian yang berbeda.

Pengaruh Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Kelekatan Merek, dan Kecintaan Merek terhadap Penggunaan Produk Wardah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,913 menunjukkan bahwa sebesar 91,3% variasi penggunaan produk Wardah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 8,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku penggunaan produk Wardah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan, loyalitas, dan kelekatan merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong penggunaan produk dibandingkan kecintaan merek.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah di Kabupaten Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek, loyalitas merek, dan kelekatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk Wardah. Sementara itu, kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Wardah. Secara simultan, kepuasan merek, loyalitas merek, kelekatan merek, dan kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Wardah.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan produk Wardah lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, loyalitas terhadap merek, serta kelekatan emosional konsumen dengan merek dibandingkan oleh kecintaan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen guna meningkatkan penggunaan produk Wardah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Al Hakim, R., Purwanto, H., Sain, Z. H., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2026). Pengaruh beban kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT Primayudha Mandirijaya Kabupaten Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v14i1.1470>
- Andi Prasetyo, & Nur Aini. (2021). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 120–129. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.27077>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (16th ed.). Kogan Page.
- Ayu Darmayanti, & Diah Asrida Putu. (2021). Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja serta lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i01.17>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dessler, G. (2022). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Dwi Lestari, & Bambang Sutrisno. (2023). Pengaruh pelatihan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11(2), 87–98.
- Fajar Nugroho, & Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 150–161. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.35527>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional attachment, brand love and customer loyalty: The mediating role of customer engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1197.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen sumber daya manusia* (Rev. ed.). Bumi Aksara. <https://doi.org/10.31219/osf.io/x3j64>
- Irawati, E. R., Hegy, A. K., Safitri, U. R., Rahayu, L. P., & Yulianto, M. A. (2025). Analisis pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja, dan penghargaan terhadap kinerja karyawan PT Timbul Mandiri Jaya Cabang Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 13(2). <https://doi.org/10.36596/ekobis.v13i2.1578>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mantik, S., & Mayangsari, L. (2022). Pengaruh loyalitas merek dan kelekatan merek terhadap penggunaan produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, sesuaikan volume, nomor, dan halaman sesuai skripsi.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shanti, N., dkk. (2019). Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen. Sesuaikan nama jurnal, volume, nomor, dan halaman sesuai skripsi.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10