

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND DIGITAL MARKETING TOWARD BRAND LOYALTY OF WARDAH

Fitriasyah Nurmulya¹, Irvan F.C. Oentoeng², Ahmad Zulfahmi³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: fitriasyah.nur.m@stietribhakti.ac.id

Email: irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id

Email: azulfahmi86@stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.292> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 23-08-2023, revisi tanggal : 27-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Product Quality and Digital Marketing toward Brand Loyalty of Wardah. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Quantitative descriptive is a type of research that analyzes data by describing the collected data. The instrument in this study used a questionnaire and sampling technique used Lemeshow theory. Data analysis techniques in this study used a validation test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, coefficient of determination test, hypothesis test, partial test, simultaneous test, and the method was the regression analysis method of multiple linear. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty and Digital Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: Product Quality, Digital Marketing, Brand Loyalty

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian untuk melakukan analisis data dengan cara memberikan deskripsi atau penjelasan pada data yang telah terkumpul. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan untuk pengambilan sampel menggunakan pendekatan teori Lemeshow. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji parsial, uji simultan, serta metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek serta Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Penggunaan kosmetik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal yang melatarbelakangi tren ini melibatkan sejumlah faktor yaitu budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi yang berperan dalam mengubah pola konsumsi kosmetik di Indonesia. Di negara ini, budaya dan persepsi kecantikan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong penggunaan kosmetik. Perbedaan secara kultural, politik dan faktor ekonomi (Buckley & Ghauri, 2004; Ghemawat, 2001; Ghemawat & Ghadar, 2000) telah membuat perusahaan multinasional mengalami kesulitan dalam menghadapi tantangan untuk memenangi pasar Indonesia. Hal tersebut juga berlaku pada produk kosmetik di Indonesia dimana merek lokal cukup mendominasi dan merek asing mengalami tantangan yang ketat dalam persaingan. Hal itu tentunya memberikan keuntungan bagi pasar domestik produk kosmetik. Salah satu merek lokal asli Indonesia yang cukup mendominasi pasar ialah Wardah. Berdasarkan survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya. Adapun tiga *brand* kosmetik Paragon mendominasi daftar *brand* terpopuler dalam survei ini. Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22%.

Perusahaan produk kecantikan (kosmetik) semakin berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Berbagai strategi dilakukan untuk dapat memikat hati konsumen dan memenangkan persaingan. Strategi yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000) yang telah dilakukan dengan berbagai variasinya. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dan daya saing suatu produk atau merek di pasar. Dalam konteks Indonesia, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk telah memainkan peran penting dalam pengembangan industri dan penggunaan produk. Dengan berkembangnya industri dan arus perdagangan yang semakin bebas, produk dari berbagai negara bersaing di pasar Indonesia. Konsumen dihadapkan pada pilihan yang semakin luas. Konsumen saat ini dapat mencari informasi seputar produk kosmetik dari internet dan media sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan tren kecantikan. Banyak selebriti, *influencer*, dan *content creator* di media sosial melakukan promosi produk kosmetik dan memberikan inspirasi terkait tata rias dan gaya berpakaian. Hal ini telah mendorong pertumbuhan popularitas kosmetik, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari *We Are Social*, teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berada pada angka 338,2 juta atau setara dengan 124% populasi di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia berada pada angka 175,4 juta yang setara dengan 64% dari jumlah populasi (Ramadhanty, 2021). Indonesia memiliki salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan akses mudah ke internet telah menciptakan peluang besar untuk mencapai target audiens melalui *digital platform*. *Handphone* dan teknologi dapat diartikan sebagai alat yang berperan untuk membantu kehidupan manusia seperti untuk mempermudah kegiatan, mempercepat proses serta meringankan beban pekerjaan. Sejalan dengan hal tersebut, Pemasaran Digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk pada Industri Kosmetik di Indonesia. Latar belakang pengembangan pemasaran digital di negara ini didorong oleh sejumlah faktor yang didukung oleh teori-teori pemasaran yang relevan.

Strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran tentunya menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen tentunya juga dapat dilihat dari sisi Kualitas produk, Pemasaran Digital, dan Loyalitas Merek yang menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan. Hal-hal tersebut tentu akan menjadi suatu pertimbangan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang Kualitas Produk, Pemasaran Digital serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek sebuah brand besar saat ini di Industri Kosmetik, yaitu Wardah. Oleh sebab itu, penulis menyusun sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Merek Wardah”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Wardah?
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Wardah?
3. Apakah Kualitas Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Wardah?

Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Wardah,
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Wardah,
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Wardah.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kondisi persaingan membuat produsen harus melakukan strategi pemasaran guna mendapatkan konsumen. Dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008) untuk dapat mengalahkan pesaing salah satu senjata utama yang perlu dimiliki adalah kualitas produk. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, maka produknya akan tumbuh pesat dengan siklus hidup produk yang lebih lama. Lalu kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Agar kualitas suatu produk bisa diketahui oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus mencantumkan manfaat mengenai produk dan cara penggunaannya

Menurut Maramis (2018:18) (Kosanke, 2019a) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Untuk Dimensi Kualitas produk (X1) mengikuti teori dari Tjiptono (2013), Kotler dan Keller (2016) yaitu Kinerja, Keistimewaan, Keandalan dan Daya Tahan. Dimensi dan indikator kualitas produk menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) (Winata, 2020) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari: *Performance* (kinerja),

Durability (daya tahan), *Reliability* atau Keandalan, *Conformance*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality* dan Desain produk.

Pemasaran Digital

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019, hlm. 11) (Irmawartini, 2017) Pemasaran Digital adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Kaufman, I., & Horton, C (2014) juga menyatakan bahwa mengadopsi *digital mindset*, mendukung model baru, memformulasi strategi baru, mengeksekusi implementasinya dan mempertahankan kesinambungannya merupakan cara-cara untuk mengelola pemasaran digital yang baik. *Pemasaran Digital* Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) yaitu *Traffic*, *Conversion* dan *Engagement*. Berdasarkan (Robbani, 2021), faktor yang mempengaruhi antara lain : Website, Optimasi Mesin Pencari (*SEO*), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar atau *PPC*, Pemasaran *afiliasi* dan kemitraan *strategis*, Hubungan Masyarakat Online atau *Online PR*, Media Sosial atau *social network*, E-mail pemasaran atau *e-mail marketing*, Hubungan konsumen atau *Customer Relationship*

Loyalitas Merek

Menurut (Edwina, 2020) Loyalitas Merek (Loyalitas Merek) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya. Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Loyalitas Merek). Menurut Markoni dalam Nurllella (2017) (Harahap, 2022) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek sebagai berikut: Nilai harga dan kualitas merek, Reputasi dan karakteristik merek, Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, Berhasil, Kepuasan, Garansi atau jaminan.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian Pengaruh Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Adapun penelitian (Winata, 2020) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sedangkan penelitian Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan kajian teori dan juga penelitian terdahulu, maka penelitian mengambil hipotesis pertama, yaitu :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

2. Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Merek

Pemasaran Digital merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Wardah untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan menerapkan internet dan teknologi. Berdasarkan penelitian (Wicaksana, 2021) Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan memiliki nilai yang positif. Pemasaran

Digital dapat mempengaruhi Loyalitas Merek secara positif yang berarti semakin baik pemasaran digital yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan juga penelitian terdahulu, maka penelitian mengambil hipotesis kedua, yaitu

H2 = Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

Metode Penelitian

Metode

Menurut (Sumarsan, 2021), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Pengukuran pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam bidang statistik erat kaitannya dengan analisis regresi dan korelasi, baik bersifat sederhana maupun berganda. (Sunyoto, 2009).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 di Kampus STIE TRI BHAKTI yang beralamat di Jl Teuku Umar No. 24 Cut Meutia, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17114. Selain itu, penelitian ini juga diselenggarakan pada kediaman penulis sendiri yang berlokasi di Perumahan Bali Ceni, Kelurahan Tanah Baru, Kecamatan Beji, Kota Depok. Namun, secara pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* kepada konsumen Wardah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi (Eka Putra, 2021). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teori Lemeshow (1997) yang dilakukan karena populasi yang besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Alasan lain peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dimaksudkan untuk diteliti terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah. Rumus yang digunakan ialah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1)^2}$$

Gambar 1: Rumus Lemeshow (Sumber : Diolah penulis, 2023)

Dari persamaan tersebut di atas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Angka 96 dibulatkan sesuai kaidah yang berlaku pada teori tersebut sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden ialah sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

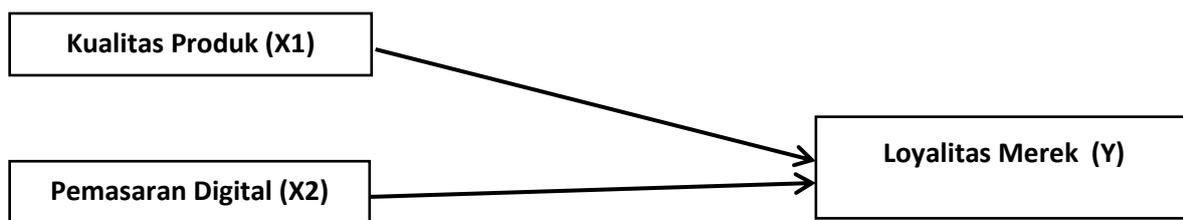
Menurut (V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker et al., 2019), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik. seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *dependen* (Terikat)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Loyalitas Merek).

2. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dari variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Pemasaran Digital.



Gambar 2: Konsep Penelitian (Sumber : Diolah penulis , 2023)

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik ini merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Teknik Random Sampling* yang penentuan sampelnya mengikuti rumus Lemeshow. Teknik Random Sampling adalah sebuah Teknik pengambilan data sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi Menurut Sugiyono (2017:82).

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang didapatkan berupa data mentah yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada *customers* (pelanggan) Wardah.

Kuesioner (Angket) dengan Instumen penelitian menggunakan alat ukur modifikasi dari skala Likert dengan 6 skala pengukuran:

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 6=Sangat Setuju | 3=Kurang Setuju |
| 5=Setuju | 2=Tidak Setuju |
| 4=Agak Setuju | 1=Sangat Tidak Setuju |

Hasil Penelitian dan Diskusi

Gambaran Umum Responden

Ada 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Namun, dalam survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terdapat total 136 partisipan yang memberikan tanggapan. Penyelesaian berdasarkan kategori/klasifikasi di bawah ini juga cukup bervariasi sehingga membuat jumlah total partisipan berbeda-beda. Gambaran responden yang paling relevan disampaikan pada penelitian ini ialah terkait tingkat pembelian kosmetik per bulan. Total yang memberikan jawaban adalah 131 responden dengan mayoritas menghabiskan 200-500 Ribu Rupiah untuk belanja kosmetik per bulan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Kosmetik per Bulan

Tingkat Pembelian (Rupiah)	Frekuensi	Persentase
> 2 Juta	3	2,3%
1-2 Juta	7	5,3%
600 – 900 Ribu	15	11,5%
200 – 500 Ribu	66	50,4%
< 200 Ribu	40	30,5%

Sumber: *Diolah sendiri berdasarkan kuesioner*

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Bahan Produk Wardah aman digunakan	0,829	0,195	Valid
Produk Wardah bermanfaat	0,793	0,195	Valid
Label Halal pada produk Wardah mempengaruhi konsumen	0,619	0,195	Valid
Penampilan Produk Wardah baik	0,741	0,195	Valid
Kemasan Wardah mudah digunakan	0,839	0,195	Valid
Wardah memiliki reputasi yang kuat	0,794	0,195	Valid
Produk Wardah memiliki waktu kadaluarsa yang lama	0,805	0,195	Valid
Produk Wardah memiliki daya tahan setelah kemasan dibuka	0,805	0,195	Valid

Sumber : *data primer yang diolah dengan SPSS 26*

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.906	8	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Data hasil uji reliabilitas Kualitas Produk didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,906 > 0,6$, maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Pemasaran Digital

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media sosial jadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital	0,581	0,195	Valid
Media sosial memudahkan dalam pencarian produk Wardah	0,693	0,195	Valid
Tampilan media sosial yang digunakan Wardah sangat menarik	0,811	0,195	Valid
Pemesanan produk-produk Wardah melalui website membantu menghemat waktu saya	0,694	0,195	Valid
Website resmi produk-produk Wardah sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi	0,723	0,195	Valid
Menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memudahkan dalam pembelian	0,504	0,195	Valid
Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memberikan promo menarik	0,601	0,195	Valid
Iklan promo Wardah melalui email selalu saya manfaatkan	0,544	0,195	Valid
Saya menemukan informasi Wardah melalui konten media sosial dengan mudah	0,796	0,195	Valid
Konsumen cukup tertarik untuk membeli Wardah karena promosi yang dilakukan melalui media sosial	0,846	0,195	Valid
Mengonsultasikan layanan Wardah di jejaring sosial sangat bermanfaat bagi saya	0,753	0,195	Valid
Produk Wardah cukup lengkap pada media sosial Instagram dan facebook	0,717	0,195	Valid
Wardah menjaga hubungan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen melalui e-mail	0,632	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 26

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Pemasaran Digital	0.883	13	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 26

Data hasil uji reliabilitas Pemasaran Digital didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883 > 0,6, maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau *reliable*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Saya akan terus menerus melakukan pembelian di Wardah	0,898	0,195	Valid
Saya akan setia jadi pelanggan tetap pada produk Wardah	0,922	0,195	Valid
Harga Produk Wardah sangat terjangkau	0,704	0,195	Valid
Saya akan mengajak teman teman untuk mencoba produk Wardah	0,870	0,195	Valid
Saya akan menunggu menu baru yang akan diluncurkan Wardah	0.858	0,195	Valid
Merek yang ditawarkan Wardah lebih berkualitas dibanding merek lain	0,883	0,195	Valid
Harga produk yang ditawarkan Wardah sangat sesuai dengan kualitas	0,889	0,195	Valid
Saya puas terhadap produk yang ditawarkan Wardah	0,922	0,195	Valid
Saya suka dan bangga menggunakan produk Wardah	0,884	0,195	Valid
Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada masyarakat sekitar	0,901	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 7. Hasil Uji Relibialitas Loyalitas Merek

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Loyalitas Merek	0.965	10	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 26

Data hasil uji reliabilitas Loyalitas Merek didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,959 > 0,6, maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau *reliable*.

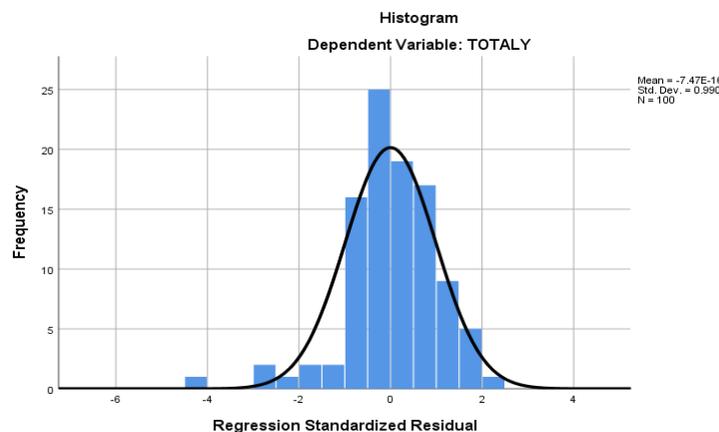
Tabel 8. Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL.X1	100	30	48	42.22	4.900
TOTAL.X2	100	34	54	45.65	4.898
TOTALY	100	29	90	70.90	13.192
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

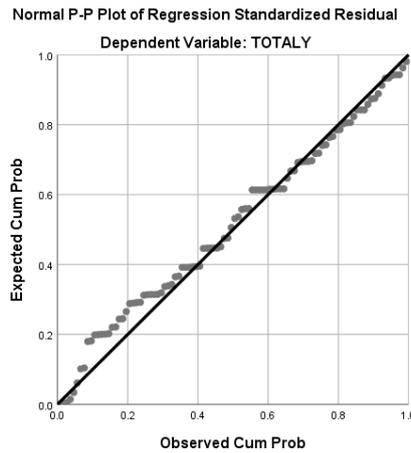
Deskripsi Data *Loyalitas Merek dan Pemasaran Digital*

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Loyalitas Merek* dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 29 , nilai maksimal responden sebesar 90 , nilai rata-rata (mean) sebesar 70 dan standar deviasi sebesar 13,192. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data *Loyalitas Merek* yang cukup baik. *Deskripsi Data Pemasaran Digital* sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 34, nilai maksimal responden sebesar 54, nilai rata-rata (mean) sebesar 45 dan standar deviasi sebesar 4,898, Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data skala usaha yang cukup baik.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Sumber: data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada gambar 3 menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas (Sumber: data primer yang diolah, 2023)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan berimpit disekitar diagonal dan hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

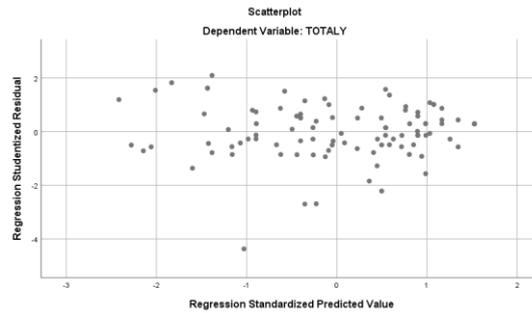
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL.X1	.576	1.737
	TOTAL.X2	.576	1.737

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS 25, data yang diperoleh (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen adalah 0.576 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1.737 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: *data primer yang diolah, 2023*)

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan karena tidak ada varians yang tidak seragam.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	7.059

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Loyalitas Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini ialah sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12395.258	2	6197.629	124.369	.000 ^b
	Residual	4833.742	97	49.832		
	Total	17229.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber:Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji f) pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari *significance* level 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara fhitung dan ftabel yang menunjukkan nilai fhitung sebesar 124.369 sedangkan ftabel sebesar 3,087. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $fhitung > ftabel$ yaitu $124.369 > 3,087$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama - sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-38.262	7.063		-5.417	.000
	TOTAL.X1	1.494	.191	.555	7.831	.000
	TOTAL.X2	1.009	.191	.375	5.286	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber:Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,831. sedangkan dan nilai t tabel adalah sebesar 1,660. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t hitung > t tabel$ yaitu $(7,831 > 1,660)$, maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Oleh karena itu, secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Pemasaran Digital (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil

perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,286, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,286 > 1,660$), maka menunjukkan bahwa H_2 diterima atau H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel *Pemasaran Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Merek*.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Radhitama, 2018) dengan judul *Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Gojek*, dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini juga mendukung serta sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Surianti, 2018) dengan judul *Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek*. Kemudian Kualitas Produk juga telah teruji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang sejalan dengan penelitian (Winata, 2020) tentang Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Lalu berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) juga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara bersama – sama terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, (Wicaksana, 2021) dengan judul *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Merek* dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu Pemasaran Digital dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pengolahan deskripsi, analisis, interpretasi data dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, terdapat nilai tertinggi pada dimensi Keistimewaan dengan pernyataan yaitu “Label Halal pada Produk Wardah mempengaruhi untuk dikonsumsi” adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Daya Tahan dengan pernyataan “Produk Wardah memiliki daya tahan setelah kemasan dibuka”. Lalu berkaitan dengan variabel Pemasaran Digital yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “Menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memudahkan dalam pembelian terhadap pelanggan”. Adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Email dengan pernyataan yakni “Iklan promo Wardah melalui email selalu saya manfaatkan”. Kemudian berkaitan dengan variabel Loyalitas Merek yang memiliki nilai tertinggi ialah pada pernyataan yakni “Harga Produk Wardah Sangat Terjangkau”. Adapun nilai terendah terdapat pada pernyataan yakni “Produk yang ditawarkan Merek Wardah lebih berkualitas dibandingkan merek lain”.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Kualitas Produk yang diberikan terus ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Merek dari Wardah. Lalu selanjutnya, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Pemasaran Digital yang dipaparkan serta diimplementasikan dengan baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Merek terhadap produk yang diberikan atau ditawarkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek Wardah. Saran untuk penelitian ke depannya adalah agar dapat menambah variabel bebas lain atau variabel moderasi yang juga lebih spesifik seperti *Halal Label*, *Halal Branding*, *Social Media Marketing* atau *Viral Marketing*. Aspek-aspek lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek juga dapat ditambahkan. Lalu untuk Brand Wardah sendiri sebaiknya juga dapat memperbanyak promosi melalui *email marketing* dalam rangka penguatan loyalitas serta peningkatan implementasi *Customer Relationship Management*. Referensi serta sampel pada penelitian berikutnya juga sebaiknya dapat ditingkatkan agar lebih optimal.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongan, rahmat, taufik dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Merek Wardah.” Selesaiannya Penelitian ini, tentunya bukan menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru bagi penulis untuk semakin semangat dalam berkarya dan melakukan penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Manajemen Tri Bhakti dan juga Tim LPPM yang telah turut serta memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis sampaikan selain rasa syukur, bahagia serta ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari terdapat kekurangan serta ketidaksempurnaan dari penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritikan, dan saran yang konstruktif ke arah perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Armstrong, G., Lane, K., & Manajemen, K. (2017). *DAFTAR PUSTAKA Referensi Azwar, Saifuddin*. 02(1), 126–131.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Brand Equity. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Buckley, P., & Ghauri, P. (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 81–98.
- Dirmanto. (2020). Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung. *Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters, the hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137–147.
- Ghemawat, P., & Ghadar, F. (2000). The dubious logic of global megamergers. *Harvard Business Review*, 78(4), 65–72.
- Ghozali. (2018a). Laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013 sampai 2017. *Uji Asumsi Klasik*, 29–43.
- Ghozali. (2018b). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Ghozali, I. (2018c). Koefisien Determinasi. *Metode Penelitian*, 41.
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. 32–48.
- Harahap, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2004*, 6–25.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2008). *Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 E-Marketing*.
- Indonesia, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Irmawartini. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 1–36. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf
- Kaufman, I., & Horton, C. 2014. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. Routledge (KH).
- Kotler, P dan Keller, K. 2012 *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson, United States of America,

- Kotler, P dan Keller, K. 2010 Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta,
- Kusumah, D. H. (n.d.). *Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Sinar Lentera*. 71–80.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajahmada University Press.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018, *Digital Marketing Concept*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Oktyaninoor, S. (2021). Analisis Penanganan Bagasi Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Pt. Gapura Angkasa Di Yogyakarta International Airport. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Pahlevi, Reza. 2022. Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022). Diakses pada 29 Agustus 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pranata, I. (2019). *Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rafik, I. S. S. N. S. A. (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-Max di Kota Bekasi. Vol 2 No., 7–25*. <http://journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/aktiva/article/view/66>
- Ramadhanty, A. (2021). Analisis Perlakuan Dan Insentif Pajak Untuk Perusahaan Rintisan (Startup). *Jurnal Acitya Ardana*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.31092/jaa.v1i2.1332>
- Robbani, M. R. (2021). Strategi Promosi Pada Sundara Coffee Space Bandung Melalui Media Sosial Instagram Ditengah Pandemi Covid-19. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 32–105.
- Rofifah, D. (2020). Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sandy, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi, Yogyakarta