

**ANALISIS PENGARUH KEAUTENTIKAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
PADA MEREK KOSMETIK HALAL WARDAH
DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**SUCI APRILIA HENDRI
21059266/2021**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEAUTENTIKAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
PADA MEREK KOSMETIK HALAL WARDAH
DI KOTA BUKITTINGGI**

Nama : Suci Aprilia Hendri
NIM/TM : 21059266
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 15 Januari 2024

Disetujui Oleh:

Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE., M.Si.
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,

Pembimbing,



Abror, S.E., M.E., Ph.D.
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEAUTENTIKAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DI MEDIASI OLEH NILAI
YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA MEREK
KOSMETIK HALAL WARDAH DI KOTA BUKITTINGGI**

Nama : Suci Aprilia Hendri
NIM/TM : 21059266
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, 15 Januari 2024

Penguji		Tanda Tangan
1. Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	(Penguji)	
3. Whyosi Septrizola, SE, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

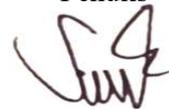
Nama : Suci Aprilia Hendri
NIM/ TM : 21059266/2021
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi/1April 1999
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl.Sudirman No. 72, 003/003 Birugo, Kecamatan Aur
Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi
No. Hp/Telephone : 085363364312
Judul Skripsi: : Analisis Pengaruh Keautentikan Merek terhadap
Loyalitas Merek yang Di mediasi oleh Nilai yang
Dirasakan dan Kepercayaan Merek pada Merek
Kosmetik Halal Wardah di Kota Bukittinggi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik , baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 15 Januari 2024
Penulis



Suci Aprilia Hendri
NIM. 21059266

ABSTRAK

Suci Aprilia Hendri : Analisis Pengaruh Keautentikan Merek terhadap
2021/21059266 Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Nilai yang
Dirasakan dan Kepercayaan Merek pada Merek
Kosmetik Halal Wardah di Kota Bukittinggi.

Dosen Pembimbing : Abror, S.E., M.E., Ph.D.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keautentikan merek yang dilihat dari individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek terhadap loyalitas merek yang mana dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek pada merek kosmetik halal wardah di Kota Bukittinggi.

Pemodelan persamaan struktural yang digunakan adalah software smartpls 4.0 untuk menganalisis 200 responden yang menggunakan merek kosmetik Wardah di Kota Bukittinggi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian ulang dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi. Sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek yang dimiliki merek kosmetik wardah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi. Keautentikan merek pada kosmetik wardah yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Keautentikan Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan Merek.

ABSTRACT

**Suci Aprilia Hendri
2021/21059266** : **Analysis the effect of brand authenticity on brand loyalty mediated by perceived value and brand trust in the wardah halal cosmetics brand in the city of Bukittinggi**

Supervisor : **Abror, S.E., M.E., Ph.D.**

The purpose of this study was conducted to analyze the effect of brand authenticity as seen from brand individuality, brand consistency, and brand continuity on brand loyalty which is mediated by perceived value and brand trust in the Wardah halal cosmetics brand in the city of Bukittinggi.

The structural equation modeling used is smartpls 4.0 software to analyze 290 respondents who use the Wardah halal cosmetic brand in the city of Bukittinggi within the last three months and have made repeat purchases with data collection techniques using questionnaire distribution.

The research findings show that brand authenticity has a significant effect on perceived value, brand trust and brand loyalty in the wardah halal cosmetics brand in the city of Bukittinggi. Furthermore, the perceived value and brand trust of the wardah halal cosmetic brand also have a significant effect on brand loyalty in the wardah halal cosmetics brand in the city of Bukittinggi. Brand authenticity on the wardah cosmetic brand which is mediated by perceived value and brand trust also has a significant effect on brand loyalty in the wardah halal cosmetics brand in the city of Bukittinggi.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Authenticity, Perceived Value, and Brand Trust.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“ Analisis Pengaruh Keautentikan Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek pada Merek Kosmetik Halal Wardah di Kota Bukittinggi.”** Skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Selesainya penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, S.E., M.E., Ph. D, selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D dan Ibu Whyosi Septrizola S.E., M.M, selaku Dosen penguji skripsi.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yolandafitri Zulfia, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Werinandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu segala aktivitas yang berkaitan dalam menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.

9. Orang tua yang selalu membantu dan memotivasi, baik moril maupun materil, serta doanya kepada penulis selama ini.
10. Teman-teman yang telah memberikan masukan dan dorongan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dalam rangka kesempurnaan skripsi ini, maka penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun dari semua pihak. Atas masukan dan saran yang diberikan penulis ucapkan terima kasih. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Padang, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori	15
1. Loyalitas Merek	15
2. Nilai yang Dirasakan	21
3. Kepercayaan Merek	23
4. Keautentikan Merek	26
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Pengaruh antar Variabel Penelitian	32
D. Kerangka Konseptual	40
E. Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel Penelitian	44
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	46
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	48
E. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah dan Perkembangan Wardah	59
B. Analisis Deskriptif	64
1. Analisis Deskriptif Responden	64
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	75
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
3. Pengujian Hipotesis	81
4. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Nominasi Halal <i>Top Brand</i> Kategori <i>Cosmetics</i> Tahun 2022	3
2. <i>Top Brand Index Brand Cosmetics</i> dalam Beberapa Kategori Produk Wardah Tahun 2022	5
3. Jurnal Pendukung Penelitian	29
4. Definisi Operasional Variabel	46
5. Instrumen Variabel Penelitian	48
6. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian	51
7. Kriteria Tingat Capaian Responden (TCR)	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Pengguna Kosmetik Wardah	64
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal	65
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perBulan	67
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Digunakan	68
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Kosmetik Wardah dalam Kurun Waktu 3 bulan Terakhir	69
15. Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek	70
16. Distribusi Frekuensi Keautentikan Merek	71
17. Distribusi Frekuensi Nilai yang Dirasakan	73
18. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek	74
19. <i>Square Root of AVERAGE (AVE)</i>	77
20. <i>Discriminant Validity</i>	78
21. <i>Composite Reliability</i>	78
22. <i>R-Square</i>	79
23. <i>F-Square</i>	80
24. Hasil <i>Direct effect</i>	81
25. Hasil <i>Indirect effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Merek Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022 2
2. Kerangka Konseptual 42
3. *Outer Model* 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Format Kuesioner Penelitian	103
2. Hasil Gambar Analisis <i>Outer Model</i>	109
3. Hasil <i>Direct Effect</i>	110
4. Hasil <i>Indirect Effect</i>	110
5. Hasil <i>Outer Model</i>	111
6. Hasil <i>Discriminant Validity</i>	111
7. Hasil <i>Cross Loading</i>	112
8. Hasil <i>Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	113
9. Hasil <i>R-Square</i>	113
10. Hasil <i>F-Square</i>	113
11. Hasil Perhitungan <i>Mean</i>	114
12. Tabulasi Data Identitas 200 Responden	115
13. Tabulasi Data Variabel Penelitian dari 200 Responden	125

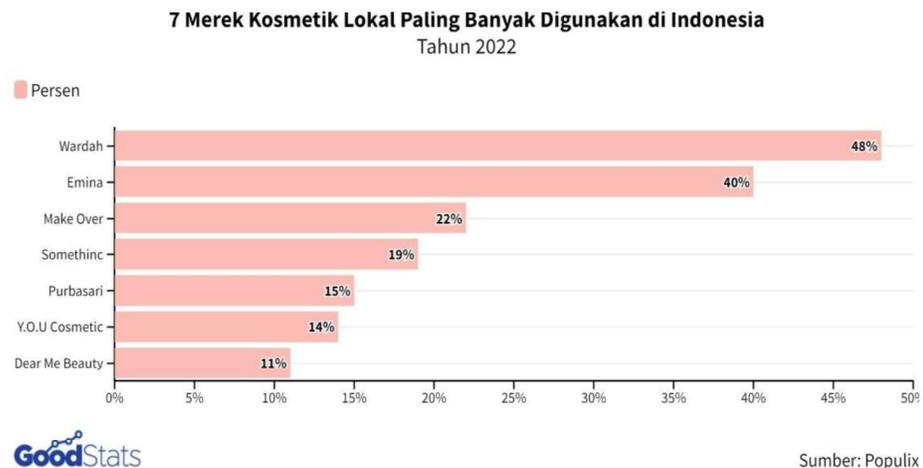
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan berusaha meningkatkan perusahaannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri yang mengalami peningkatan saat ini, yaitu industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendukung penampilannya. Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan jumlah perusahaan dua tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi yang membuat para pelaku usaha membuka lapangan usaha sendiri salah satunya usaha di bidang kosmetik. Dengan adanya perkembangan pada *platform digital* membuat industri kosmetik ini mengalami peningkatan. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), “Industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% pada tahun 2021 hingga Juli 2022, di mana industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan.”

Adanya peningkatan terhadap jumlah perusahaan di bidang kosmetik membuat banyak perusahaan menciptakan sebuah merek yang digunakan untuk mendukung perkembangan suatu perusahaan ke depannya. *Platform digital* juga mendorong tumbuhnya merek-merek kosmetik baru. Hal ini akan membuat pertumbuhan jumlah merek yang konstan, adanya penawaran produk serupa, dan peniruan inovasi yang

cepat telah menyebabkan tingkat paritas merek yang tinggi dan persaingan merek yang terus meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS 2021), ”Industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk membangun merek yang mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.” Berikut data merek kosmetik yang populer di Indonesia tahun 2022:



Gambar 1. Merek Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Goodstats.populix, Tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa survei yang dilakukan oleh Populix ini berdasarkan beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal, seperti: kualitas, inovasi, harga, dan *packaging* yang menarik. Di mana dari hasil survei ini menyatakan bahwa merek kosmetik Wardah menduduki

peringkat pertama sebesar 48 persen responden di Indonesia yang lebih memilih merek kosmetik ini pada tahun 2022.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 2022 telah menyelenggarakan event Halal Award. Di mana *event* ini dilakukan oleh LPPOM MUI untuk mengapresiasi seluruh perusahaan bersertifikat halal yang menjadi klien LPPOM MUI karena telah mengimplementasikan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dengan sangat baik. *Event* ini mengeluarkan 3 nominasi, salah satunya nominasi Halal Top Brand dengan salah satu sub kategorinya, yaitu di bidang kosmetik. Berikut 5 nominasi merek kosmetik halal menurut LPPOM MUI tahun 2022:

Tabel 1. Nominasi Halal Top Brand Kategori Cosmetics Tahun 2022

No	Merek Kosmetik	Perusahaan
1.	Wardah	PT Paragon Technology and Innovation
2.	Pixy	PT Mandom Indonesia Tbk.
3.	Jafra	PT Jafra Cosmetics Indonesia
4.	Oriflame	PT Orindo Alam Ayu
5.	Mustika Ratu	PT Mustika Ratu

Sumber: LPPOM MUI, Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah berhasil masuk sebagai salah satu nominasi dari sub kategori *Cosmetics*. Hal ini membuktikan bahwa kosmetik Wardah pada saat ini merupakan salah satu kosmetik yang digemari oleh semua kalangan dan telah menguasai pasar.

Dalam rangka membangun merek yang baik, maka sebuah perusahaan harus dapat membuat merek mereka dapat dikenal oleh

konsumen melalui hal-hal yang menjadi perbandingan antara merek yang dimiliki dengan merek pesaing. Di mana salah satu hal yang bisa menjadi perbandingan tersebut adalah mengenai kehalalan kosmetik tersebut. Kosmetik halal merupakan suatu produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan kosmetik yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini akan menjadi perbandingan oleh konsumen untuk memilih kosmetik yang akan konsumen pakai.

Merek kosmetik halal lokal di Indonesia pertama kali, yaitu merek kosmetik Wardah. Di mana merek kosmetik ini diproduksi oleh perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, yaitu PT Paragon Technology and Innovation, yang berdiri pada tahun 1995. Merek kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal terbesar di Indonesia, di mana *founder* merek kosmetik wardah ini bernama Ibu Drs. Hj. Nurhayati Subakat.

Kosmetik ini mengambil konsep halal yang menargetkan konsumen muslimah, di mana kosmetik ini merupakan merek kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada tahun 1999. Merek kosmetik ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang dikeluarkan oleh merek kosmetik Wardah yang menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* yang terkandung 5 prinsip, yaitu: Halal, Natural, *Alcohol Free*, *Local and*

Global Expert, serta *Cruelty Free*. Pada saat sekarang ini, merek kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat dengan memperluas pasarnya sampai ke Negara lain, seperti: Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan Negara lainnya. Pada tahun 2015, merek kosmetik Wardah menjadi pertama dan satu-satunya yang masuk ke “*Global Fastest Groeing Brand.*”

Berikut data dari *Top Brand Index* yang menjelaskan bahwa kosmetik Wardah masuk ke dalam kategori *brand cosmetics* yang menjadi pilihan konsumen pada tahun 2022:

Tabel 2. Top Brand Index Brand Cosmetics Wardah dalam Beberapa Kategori Produk pada Tahun 2022

LIPSTIK			BLUSH ON		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Wardah	27,20%	TOP	Wardah	26,60%	TOP
Maybelline	15,80%	TOP	Maybelline	14,00%	TOP
Revlon	8,50%		La Tulipe	7,60%	
Pixy	2,80%		Revlon	5,30%	
Viva	2,40%		Oriflame	2,00%	

BEDAK TABUR			BEDAK PADAT		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Wardah	20,50%	TOP	Wardah	24,70%	TOP
Marcks	18,10%	TOP	Pixy	11,40%	TOP
Make Over	11,60%	TOP	Make Over	10,20%	TOP
Viva	4,70%		Maybeline	6,80%	
Sariayu	2,60%		Caring	4,30%	

BB CREAM			SERUM WAJAH		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Wardah	25,70%	TOP	Wardah Lightening Serum	17,70%	TOP
Garnier	16,30%	TOP	Pond's Ultra Luminous Serum	14,00%	TOP
Maybelline	13,20%	TOP	Olay Total Effect	10,80%	TOP
L'Oreal	8,30%		Oriflame	8,70%	
Olay	7,80%				

Sumber: Top Brand Index, Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa merek kosmetik wardah berhasil meraih peringkat pertama pada Top Brand Index dari index produk yang sejenisnya di pasaran. Kategori lipstik Wardah mendapat nilai sebesar 27,20%, kategori blush on sebesar 26,60%, kategori bedak tabur sebesar 20,50%, kategori bedak badat sebesar 24,70%, kategori bb cream sebesar 25,70%, dan kategori serum wajah sebesar 17,70%.

Berdasarkan data Top Brand Index tersebut dapat dijelaskan bahwa beberapa produk kosmetik halal Wardah menjadi merek kosmetik yang digemari oleh semua kalangan dan menjadi pilihan pembelian merek kosmetik pada tahun 2022. Di mana konsumen menyadari bahwa mereka memperoleh keuntungan dari pembelian merek dan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk, sehingga konsumen akan cenderung konsisten untuk membeli produk merek tersebut. Hal ini biasanya disebut dengan Loyalitas Merek. Menurut Keller (2013:114), “Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.” Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227) “Loyalitas merek dapat terbentuk dari pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek yang ditandai oleh pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen pada merek tersebut.”

Menurut Marconi (2004:281), “Faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen loyal terhadap suatu merek terdiri dari nilai, citra,

kenyamanan dan kemudahan, kepuasan pelayanan, dan garansi/jaminan.” Di mana faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu nilai merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Pertama, nilai positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Hanaysha (2018), nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dipelajari dari 4 sudut pandang yang berbeda, yaitu: “Nilai adalah harga, nilai adalah manfaat yang akan diterima, nilai adalah trade-off antara kualitas dan harga, terakhir yaitu nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi.”

Kedua, menurut Keller (2013), “Citra merek dapat tercipta dan bermakna berdasarkan tiga dimensi penting yaitu salah satunya *Uniqueness*.” *Uniqueness* yaitu tingkat keunikan atau keautentikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan *sustainable*, sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan merek tersebut. Pencapaian yang diperoleh merek kosmetik halal Wardah ini tidak luput dari kejelian pemasar dalam melihat peluang ada di tengah perkembangan pada dunia kosmetik. Salah satu hal yang membuat sebuah merek dapat dikenal oleh konsumen, yaitu dari keautentikan merek tersebut dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.

Menurut Fernandedez dan Lewis (2019), “Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen akan mencari sebuah merek yang relevan dan asli.” Selanjutnya menurut Schallehn (2014), “Konsep keautentikan adalah

sejauh mana seseorang jujur atas identitasnya sendiri saat menghadapi tekanan dari eksternal yang merusak.” Dengan demikian, keautentikan merek merupakan suatu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjaga keaslian merek atau identitas dari merek mereka dari perkembangan bisnis yang ada, sehingga inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak keluar dari keautentikan merek tersebut.

Keautentikan merujuk pada faktor apa saja yang menjadi penilaian bagi konsumen dalam memilih merek kosmetik tersebut. Menurut F. Morhart., L. Malar., A. Guevremont., F. Girardin., B. Grohmann (2015) dalam Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, F. C., dan Frizzo, F (2019), “Unsur kredibilitas akan hadir dalam sebuah keautentikan, di mana konsumen akan mempertimbangkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek tersebut.” Hal ini dapat dilihat dari bagaimana merek tersebut mencerminkan keunikan maupun kemampuan merek dalam membedakan merek mereka dengan merek pesaing.

Menurut Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., dan Gldenbergl, S (2013), “Dalam 10 tahun terakhir, keautentikan merek telah dianggap sebagai pilar baru yang potensial di mana kredibilitas dan kepercayaan merek dapat dibangun.” Selanjutnya menurut *Fashion United* (2022), “Keautentikan atau keaslian dan pengembangan komunitas merupakan kunci untuk membangun kesuksesan merek dengan membuat membuat merek tetap relevan dimasa yang tidak pasti.” Menurut Choi et al., (2014), “Persepsi konsumen tentang keautentikan merek membantu

menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, di mana konsep keautentikan ini memiliki peranan yang besar dalam niat membeli produk oleh seorang konsumen.”

Menurut Shallehn, M., Burmann, C., Riley, dan N (2014), “Model konsep kausal bahwa individualitas, konsistensi dan kontinuitas suatu merek mewakili anteseden dari keautentikan merek. Di mana individualitas dapat dijelaskan sebagai cara suatu merek dalam menciptakan keunikan merek mereka dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.” Selanjutnya konsistensi merek dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana suatu merek dapat secara konsisten menciptakan citra merek mereka dalam gagasan bahwa konsumen mencari nilai yang sama dari merek tersebut baik dari masa lalu maupun masa kini. Dalam hal ini, ketika konsistensi merek tinggi, maka merek akan mampu memenuhi janji mereka kepada konsumen. Kontinuitas merek menurut Mohart, et al (2015) adalah “Dimensi dari kontinuitas merek mencerminkan keabdian suatu merek, historitas, dan kemampuan merek dalam mengikuti tren yang ada.”

Keautentikan merek dilihat dari sisi konsumen dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Nilai tersebut merupakan evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk atau merek terhadap biaya yang mereka keluarkan. Berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat membawa merek tersebut kepada kepercayaan merek di mata konsumen. Di mana kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai sejauh

mana seorang konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Oliver (1999), “Loyalitas merek berarti kepercayaan yang kuat dari pelanggan pada suatu produk atau merek perusahaan tertentu, yang mengarah pada pengurangan kemungkinan perpindahan merek pelanggan.” Loyalitas merek juga dianggap sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional atau upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh Keautentikan Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek pada Merek Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Wardah di Kota Bukittinggi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keautentikan merek yang diciptakan oleh merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi dirasa belum sesuai dalam memenuhi janji merek tersebut.
2. Keautentikan merek pada merek kosmetik wardah di Kota Bukittinggi belum mempengaruhi loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek

tersebut dilihat dari merek kosmetik halal Wardah ini dapat menduduki peringkat pertama pada merek kosmetik lokal yang diminati oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2022.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang akan dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bukittinggi yang sudah pernah memakai produk kosmetik merek Wardah dalam jangka waktu 3 bulan terakhir dan sudah melakukan pembelian ulang pada merek kosmetik halal Wardah.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keautentikan merek, Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalahoyalitas merek, dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap nilai yang akan dirasakan konsumen kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?
2. Apakah keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?

3. Apakah keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?
4. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?
5. Apakah kepercayaan merek pada kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?
6. Apakah keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?
7. Apakah keautentikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh keautentikan merek terhadap nilai yang dirasakan pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.
2. Mengetahui pengaruh keautentikan merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.
3. Mengetahui pengaruh keautentikan merek terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.

4. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.
6. Mengetahui pengaruh keautentikan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.
7. Mengetahui pengaruh keautentikan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada merek kosmetik halal Wardah di Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal mengenai keautentikan merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha tersebut, agar dapat meningkatkan keautentikan merek atau ciri khas merek mereka, sehingga merek tersebut dapat diminati dan dikenal oleh konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen ataupun pengguna kosmetik Wardah di Kota Bukittinggi memperkaya ilmu pengetahuan mengenai hasil-hasil penelitian tentang keautentikan merek yang ada pada produk-produk kosmetik Wardah yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lainnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh keautentikan merek pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek.