

HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *LIPSTICK WARDAH*

Rahma Yuni Astuti, Rinaldi
Universitas Negeri Padang
email: rahmayuniastuti@gmail.com

Abstrack: *The relationship brand image with consumer loyalty product lipstick wardah. This study aims to determine the relationship between brand image with consumer loyalty in product lipstick wardah on students of Campus V at State University of Padang. This research uses quantitative methods with research design using quantitative correlational. The population in this study were students of Campus V at State University of Padang with 98 students. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection tool using scale of brand image and consumer loyalty. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that there was a very significant positive relationship between brand image and consumer loyalty of products lipstick wardah on students of Campus V UNP ($r = 0.797$; $p = 0,000$).*

Keyword: *Brand image, consumer loyalty, lipstick wardah.*

Abstrak: **Hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *lipstick wardah*.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *lipstick wardah* pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang dengan jumlah subjek 98 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dan loyalitas konsumen. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V UNP ($r=0,797$; $p = 0,000$).

Kata kunci: *Brand image, loyalitas konsumen, lipstick wardah.*

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan kosmetik dikalangan anak muda sudah semakin meluas terkhusus pada mahasiswi. Kalangan muda atau mahasiswi ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya. Kalangan muda sudah mulai memperhatikan kepentingan untuk merawat diri dan memperhatikan kecantikan, terutama pada wajah (Hasanah, 2010).

Rosandi (dalam Putri, 2017), menyatakan wanita lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan kosmetik. Berbagai macam kosmetik sudah sangat mudah ditemukan untuk perawatan kecantikan, sehingga kalangan muda semakin mengerti tentang bagaimana cara menggunakan kosmetik sebagai alat *make up*. Penggunaan kosmetik sudah ada pada siswa sekolah, tetapi masih dalam batasan yang wajar.

Kalangan muda mempunyai keinginan berbelanja yang tinggi. Mereka banyak membelanjakan uangnya untuk kepentingan merawat diri. Penggunaan kosmetik sebaiknya digunakan secara wajar dan tidak berlebihan. Pembelian kosmetik haruslah sesuai dengan kebutuhan agar tidak terlalu menghabiskan uang. Selain itu juga lebih bisa berhemat dan tidak perlu berganti-ganti produk (Fadhilah, 2017).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan video tutorial yang menampilkan cara menggunakan alat *make up* yang tersebar didunia maya. Sudah sangat banyak kalangan muda yang menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari. Kosmetik sudah biasa dikalangan wanita, salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal adalah wardah. Wardah adalah *brand* kosmetik halal pertama di Indonesia yang awalnya berada dibawah naungan PT. Pusaka Tradisi Ibu. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal (Kinasih, 2018).

Wardah memiliki berbagai macam jenis produk seperti *skin care*, pelembab, pembersih wajah, *foundation*, *eyeliner* dan *lipstick*. *Lipstick* merupakan produk *make up* yang sangat sering digunakan oleh wanita. Banyak wanita yang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari menggunakan *lipstick* sebagai hiasan wajah, misalnya seperti wanita yang bekerja ditempat yang menggunakan *make up* secara natural, maka cukup hanya menggunakan *lipstick* sebagai hiasan wajah (Hasanah, 2010).

Mahasiswi sebagai mangsa pasar produk kecantikan memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang

penampilan. Mahasiswi saat dikampus tidak boleh menggunakan *make up* secara berlebihan, maka salah satu kosmetik yang paling sering digunakan pada mahasiswi adalah *lipstick*. *Lipstick* terbilang jenis alat *make up* yang mudah untuk diterapkan dan *lipstick* juga bisa menjadi pilihan alat *make up* yang terbaik disaat terburu-buru (Sulistiyari, 2012).

Anjani (2017) mengatakan sebagian mahasiswi ada yang melakukan pembelian berulang atau loyal terhadap merek *lipstick* yang digunakan. Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten. Menurut Griffin (2002), loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan *brand image*. *American Marketing Association* (Chen, 2010) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing lain. *Brand* merupakan hal yang

sangat penting bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen *brand* dapat membantu mempermudah pembelian (Rangkuti 2002).

Menurut Aaker (1996) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hasil penelitian Nugrahaningrum (2018) tentang *brand image* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi (baik) *brand image Starbucks* maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi.

Hasil penelitian Pramudyo (dalam Nugrahaningrum, 2018) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya *brand image* yang baik. Hasil penelitian Melisa dan Prasetyo (2016) mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Konsumen akan memilih menggunakan produk dengan *brand image* yang baik.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data yang dikumpulkan pada penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bentuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang yang memiliki kriteria usia minimal 18 tahun karena mahasiswi berada pada usia peralihan antara remaja akhir dan dewasa awal (Hurlock, 1997), menggunakan *lipstick* wardah, dan sudah melakukan pembelian berulang minimal dua kali, menurut Griffin (2002) konsumen dikatakan loyal apabila sudah melakukan pembelian minimal dua kali pada suatu produk.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala *brand image* dan loyalitas konsumen. Koefisien validitas pengukuran pada

penelitian ini dapat dilihat berdasarkan koefisien korelasi total aitem (*corrected item total correlation*) dengan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika nilai $r=0,30$ (Azwar, 2012). Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa aitem yang gugur karena memiliki nilai $r<0,30$. Pada skala *brand image* didapatkan 4 aitem tidak valid dari 44 aitem. Pada skala loyalitas konsumen terdapat 6 aitem yang tidak valid dari 33 aitem.

Koefisien reliabilitas pada skala loyalitas konsumen adalah 0,889 dan skala *brand image* adalah 0,919. Azwar (2012) mengatakan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dianggap memuaskan apabila koefisiennya mendekati 1. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Skala loyalitas konsumen memperoleh nilai $K-SZ= 1.119$ dengan $p=0,164$ ($p>0,05$) dan skala *brand image* memperoleh nilai $K-SZ=0,851$ dengan $p= 0,464$ ($p>0,05$). Jadi kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *F-linearity*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai linearitas pada motivasi berprestasi adalah sebesar $F = 202.201$ yang memiliki $p = 0,000$ ($p<0,005$) yang berarti asumsi linear

dalam penelitian ini terpenuhi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data *product moment* dari Pearson. Hasil korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi $r = 0,797$ dengan signifikansi $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dimana pada penelitian ini menggunakan rata-rata hipotetik dan rata-rata empiris, diperoleh skala dari loyalitas konsumen dan *brand image* sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Rata-rata Hipotetik dan Rata-rata Empiris Skala Loyalitas Konsumen dan *Brand Image*

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Loyalitas Konsumen	33	132	82,5	16,5	60	114	92,94	10,08
<i>Brand Image</i>	44	176	110	22	99	161	130,34	12,32

Tabel 1 memperlihatkan nilai rata-rata hipotetik dan rata-rata empiris dari masing-masing variabel, yaitu dari variabel loyalitas konsumen dan *brand image*. Rata-rata empiris loyalitas konsumen dari subjek penelitian adalah sebesar 92,94 dan rata-rata hipotetiknya sebesar 82,5. Menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih besar daripada skor rata-rata hipotetik penelitian. Pada skala *brand image* rata-rata empiris dari subjek penelitian diperoleh sebesar 130,34 dan rata-rata hipotetiknya sebesar 110. Menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek

penelitian lebih besar daripada rata-rata hipotetik penelitian.

Aspek dalam variabel loyalitas konsumen rata-rata empiris lebih tinggi daripada rata-rata hipotetiknya. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang lebih tinggi. Hasil pengolahan data loyalitas konsumen didapatkan bahwa sebanyak 57 orang (58,16%) berada dikategori tinggi pada aspek melakukan pembelian berulang. Aspek pembelian antar lini produk dan jasa berada pada

kategori tinggi sebanyak 45 orang (45,91%). Aspek mereferensikan kepada orang lain berada pada kategori tinggi sebanyak 51 orang (52,04%). Aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing juga berada pada kategorisasi tinggi yaitu sebanyak 50 orang (51,02%). Data tersebut menggambarkan bahwa subjek penelitian (n=98) memiliki loyalitas konsumen yang berada pada kategori tinggi disetiap aspeknya.

Aspek dalam variabel *brand image* rata-rata empiris lebih tinggi dari pada rata-rata hipotetiknya. Menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki citra pembuat (*corporate image*), *brand image (user image)*, dan citra produk (*product image*) yang lebih tinggi. Hasil pengolahan data *brand image* pada aspek citra pembuat berada pada kategori tinggi sebanyak 53

orang (54,09%), yang lainnya berada pada kategori sangat tinggi, sedang, rendah dan tidak ada satupun yang berada pada kategori sangat rendah.

Aspek *brand image* berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 63 orang (64,29%), yang lainnya berada pada kategori sangat tinggi, sedang, rendah dan tidak ada satupun yang berada pada kategori sangat rendah. Sebanyak 65 orang (66,33%) pada aspek citra produk berada pada kategori yang juga tinggi, yang lainnya berada pada kategori sangat tinggi, sedang, rendah dan tidak ada satupun yang berada pada kategori sangat rendah. Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa subjek penelitian (n=98) memiliki *brand image* yang berada pada kategori tinggi pada ketiga aspeknya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image*

Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asymp Sig	Keterangan
				(2-tailed)	
Loyalitas Konsumen	10,08	92,94	1,119	0,164	Normal
<i>Brand Image</i>	12,32	130,34	0,851	0,464	Normal

Uji normalitas menggunakan metode *one sample test* dari *Kolmogorov Smirnov* yang digunakan untuk membandingkan frekuensi harapan dan frekuensi amatan. Sebaran data dikatakan normal apabila $p > 0,05$ namun apabila $p < 0,05$ maka sebaran

data dianggap tidak normal. Variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai K-SZ = 1,119 dan nilai $p = 0,164$ ($p > 0,05$) yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Variabel *brand image* memperoleh nilai K-SZ = 0,851 dan nilai $p = 0,464$ yang

memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Jadi sebaran data kedua lipstick penelitian berdistribusi normal.

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan *variabel* terikat. Model penelitian yang digunakan untuk melihat linearitas adalah *F-linearity* yang dianalisis menggunakan program perangkat lunak. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linearitas adalah jika $p < 0,05$ dikatakan linear atau jika $p > 0,05$ maka sebaran dianggap tidak linear. Berdasarkan hasil pengolahan data, linearitas pada loyalitas konsumen dan *brand image* adalah sebesar $F = 202,201$ yang memiliki $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis data *product moment* dari Pearson. Nilai koefisien korelasi diperoleh hasil $r = 0,797$ dengan signifikansi $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kemudian semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen.

Pembahasan

Skala Islami (2017) yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen pada mahasiswi skala disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Griffin (2002) yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Aspek pertama yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, secara umum skor rata-rata subjek berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Kampus V Universitas Negeri Padang melakukan pembelian berulang secara teratur dengan kategori tinggi terhadap lipstick wardah dalam suatu periode tertentu.

Aspek kedua yaitu pembelian antar lini produk dan jasa, secara umum skor rata-rata subjek berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Kampus V Universitas Negeri Padang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa dengan kategori tinggi pada loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2002) konsumen yang loyal akan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama, atau juga membeli produk jenis lain dari perusahaan yang sama pula.

Aspek ketiga yaitu mereferensikan kepada orang lain, secara umum skor rata-rata subjek berada pada kategori tinggi.

Pada aspek keempat yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, secara umum subjek juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Kampus V Universitas Negeri Padang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain dengan kategori tinggi pada loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2002), konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena merasa produk atau jasa yang digunakan saat ini, telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas.

Aspek-aspek loyalitas konsumen tersebut semuanya berada pada kategori tinggi. Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten. Apabila seorang konsumen membeli dan menggunakan barang secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dari suatu perusahaan kepada teman dan rekan-rekannya, maka dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi (Jung & Yoon, 2013).

Menurut Griffin (2002), loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan

pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Tjiptono (2005), *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Mahasiswi cenderung membeli suatu produk berdasarkan *brand image* dibandingkan dengan kualitas produk, ini didapat dari hasil penelitian Supriyadi, Fristin dan Indra (2016), hal ini disebabkan karena usia responden yaitu mahasiswa pada penelitian ini tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas.

Pengukuran *brand image* pada mahasiswi menggunakan skala dari Azima (2017) disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel (1993) yang terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Dimana ketiga aspek dari *brand image* tersebut sama-sama berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang memiliki *brand image* yang berada pada kategori tinggi pada produk *lipstick* wardah.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan *brand image*. *American Marketing Association* (Chen, 2010) mendefinisikan *brand* sebagai

nama, istilah, tanda, desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. *Brand* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen *brand* dapat membantu mempermudah pembelian dan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut (Rangkuti, 2002).

Menurut Aaker (1996) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* akan dapat berjalan dengan baik apabila konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka loyalitas konsumen akan timbul dan konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakan.

Hasil penelitian *brand image* pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang terhadap produk *lipstick* wardah yang umumnya berada pada kategori tinggi. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Nugrahaningrum (2018) dalam penelitiannya tentang *brand image* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif. Hubungan positif tersebut

menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Rimiyati dan Widodo (2014) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Amanah (2011) juga menyatakan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa promosi dan *brand image* perlu untuk diperhatikan lagi oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk berdasarkan *brand image* dan kualitas produk yang bagus, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat.

Hasil penelitian yang dijelaskan diatas, ditemukan bahwa mahasiswi Kampus V UNP memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dengan tingkat *brand image* yang tinggi pula. Semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka loyalitas konsumen juga akan tinggi. Hal ini menunjukkan mahasiswi Kampus V UNP memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, baik pada bentuk melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

dari pesaing dengan *brand image* terhadap produk *lipstick* wardah yang juga tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *lipstick* wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Tingkat loyalitas konsumen produk *lipstick* wardah pada mahasiswi kampus V UNP dari 98 orang subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Loyalitas konsumen di Kampus V UNP setia pada produk *lipstick* wardah dengan persentase sebanyak 60,20%.
2. Tingkat *brand image* produk *lipstick* wardah pada mahasiswi Kampus V UNP dari 98 orang subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Kampus V UNP memiliki tingkat *brand image* yang tinggi pada produk *lipstick* wardah dengan persentase 65,31%.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka semakin

tinggi tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *lipstick* wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang, di dapatkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama agar menggunakan pengumpulan data dan analisis data yang berbeda agar memperkaya kajian *brand image* dengan loyalitas konsumen. Mengganti subjek penelitian sesuai dengan kebutuhan peneliti.
2. Bagi Konsumen
Penggunaan *make up* bagi mahasiswi harus lebih memperhatikan lagi dampak bagi kesehatan, mahasiswi harus lebih selektif dalam pemilihan produk kosmetik dan tidak perlu berganti-ganti produk.
3. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan kosmetik wardah, penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki *lipstick* wardah dengan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan *brand*

image dan perusahaan kosmetik wardah dapat membuat produk baru yang sesuai dengan harga yang lebih

ekonomis sehingga selalu terjangkau oleh mahasiswa yang menyukai *lipstick* wardah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan *brand images* (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di ramayana plaza, jalan aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 232.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* lipstick Revlon. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Azima, R. (2017). Hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek *converse allstar*. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Fadhilah, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas (studi pada konsumen lipstick wardah di Semarang). *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Griffin, J. (2002). Customer loyalty. menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, E. (2010). Analisis pengaruh pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Naskah Publikasi*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Hurlock, E. B. (1997). Psikologi Perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2017). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Islami, S. (2017). Hubungan citra merek (*brand image*) dengan loyalitas konsumen pelanggan mobil merek toyota. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees satisfaction on customers satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal Hospitality Management*, 32(1), 1-8.

- Kinasih, R. (2018, September 15). Strategi cerdas wardah untuk produk kecantikan halal. Diakses melalui <https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/>
- Melisa, D., & Prasetyo A. R. (2016). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(4), 631-632.
- Nugrahaningrum A. W. W. (2018). Citra merek sturback dan loyalitas konsumen mahasiswa di Yogyakarta. *Naskah Publikasi*. Universitas Negeri Indonesia, Yogyakarta.
- Nicholasen, M. (2019, Maret 27). Usia yang tepat untuk gadis mulai memakai make up. [Merdeka]. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/gaya/ini-usia-yang-tepat-untuk-gadis-mulai-memakai-make-up.html>
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek samsung galaxy series. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol.5 No.2.
- Putri, A. P. (2017). Perbedaan perilaku konsumtif pada guru madrasah ibtidaiyah berdasarkan status sertifikasi dan jenis kelamin dikementerian agama. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyarim I. N. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame. *Journal of Management*, Vol1. No.1.
- Supriyadi., Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 142.
- Tjiptono, F. (2005). 3rd edition. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tranggono. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.