

DAMPAK *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT*, DAN *WOM* KONSUMEN WARDAH COSMETICS PONTIANAK

Yulita Suharsono¹, Taryati Sukmawati², Bella Syintina³

[*yulita_suharsono@polteq.ac.id*](mailto:yulita_suharsono@polteq.ac.id)¹, [*taryatis@gmail.com*](mailto:taryatis@gmail.com)², [*A2241012@polteq.ac.id*](mailto:A2241012@polteq.ac.id)³
Politeknik Tonggak Equator^{1,3}, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia²

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influences of brand trust on brand love and brand commitment, also their impacts on WOM. This is an associative research to show the causative relation among variables. The hypotheses which were tested are the influences of brand trust on brand love, brand trust on brand commitment, brand trust on WOM, brand love on brand commitment, brand love on WOM, and brand commitment on WOM. The survey was done towards 87 consumers of Wardah Cosmetics in Pontianak. This research was using purposive sampling technique. The respondents in this research must be 17 years old and above. The respondents are not new consumers of Wardah Cosmetics. Data processing was done using WarpPLS 6.0. The data was analyzed by using structural equation model analysis. The results of this research showed that the influence of brand trust on brand love is supported, but the influences of brand trust on brand commitment and WOM are not supported. The influence of brand love on brand commitment is supported, but the influence of brand love on WOM is not supported. The influence of brand commitment on WOM is supported. This research showed three different results from hypotheses test which do not support the previous researches.

Keywords: *brand trust, brand love, brand commitment, WOM*

LATAR BELAKANG

Saat ini, semua orang pasti memiliki kehidupan sosial yang sangat menarik untuk kita amati. Pergaulan dan keterlibatan orang-orang dalam komunitas tertentu tidak lagi dibatasi oleh masalah *gender*. Hal ini menjadi menarik karena wanita sebagai sosok yang harus memikul kodrat sebagai seseorang yang mengurus rumah ternyata mulai membuka diri terhadap kehidupan sosial yang lebih luas. Uniknya lagi, pergaulan sosial ini menciptakan banyak komunitas kecil yang menghubungkan orang-orang dengan ketertarikan pada hal yang cenderung sama. Khusus untuk wanita, komunitas kecil ini bahkan terdiri dari wanita dengan berbagai latar belakang profesi, tidak terkecuali ibu rumah tangga.

Wanita yang terlibat aktif dalam komunitas sangat menjaga penampilan mereka. Unsur penting penunjang penampilan wanita adalah perlengkapan *make up* atau kosmetik dekoratif. Penggunaan riasan wajah membuat wanita menjadi lebih percaya diri untuk tampil. Ketertarikan wanita pada dunia *make up* atau tata rias wajah dapat kita lihat dari banyaknya jumlah *subscribers* para *beauty influencers* di YouTube *channel*. Para wanita mencari referensi kosmetik terbaru atau terbaik dari para *beauty guru*.

Jumlah populasi wanita di Indonesia mencapai 130 juta jiwa. Sebesar 68% populasi wanita tersebut merupakan wanita usia produktif. Hal ini tentu menunjukkan potensi pasar yang sangat menggiurkan. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai

peluang bisnis kecantikan tanah air semakin menjanjikan. Pada tahun 2019, pertumbuhan dikatakan dapat mencapai 9% (Taqwa, 2020).

Wardah Cosmetics memberikan kejutan di awal kemunculannya dengan menampilkan ciri khas sebagai kosmetik muslimah. Komitmen konsumen Wardah Cosmetics sepertinya cukup kuat apabila mengacu pada data pencarian produk di Google. Cerita tentang pengalaman penggunaan kosmetik tersebut juga menjadi salah satu hal yang pantas untuk dicermati. Wardah Cosmetics sudah mulai mengeluarkan produk pertamanya di tahun 1995 dan berawal dari *home industry* (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Pasar produk kecantikan di Indonesia bukan hanya dikuasai oleh produk lokal Indonesia saja, namun juga produk dari mancanegara. Dalam menghadapi tantangan tersebut, *brand* lokal seperti Wardah Cosmetics harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan *brand trust*, *brand love*, dan *brand commitment* dari konsumennya, sehingga menghasilkan WOM yang berdampak positif bagi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. *Brand* ditujukan untuk memberi identitas pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang ataupun sekelompok penjual, juga untuk membedakan produk-produk tersebut dari produk pesaing. *Brand* merupakan aset berharga tidak berwujud yang menawarkan sejumlah manfaat kepada konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, *brand* perlu dikelola dengan baik (Kotler & Keller, 2012).

Kita tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tertentu dikarenakan adanya kepercayaan pada *brand* tersebut. Sama halnya ketika kita percaya pada seseorang, kepercayaan kita kepada sebuah *brand* juga melalui sebuah proses. Seorang konsumen tidak mungkin percaya pada sebuah *brand* secara *instant* dan tanpa mengetahui hal-hal yang terjadi dibalik *brand* tersebut, Kepercayaan (*trust*) timbul ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memiliki integritas, demikian pula sebaliknya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merk atau *brand trust* adalah keyakinan pada kehandalan serta niat sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terlepas dari resiko yang dihadapi konsumen (Delgado-Ballester et. al., 2003).

Konsumen yang mencintai *brand* tertentu umumnya susah berpindah ke *brand* lain. *Brand love* merupakan derajat keterikatan yang kuat secara emosional dari seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk dari sebuah nama dagang (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* menjadi sebuah topik yang menarik bagi para *brand manager* karena dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kelanggengan hubungan konsumen terhadap produk perusahaan. *Brand love* melibatkan perasaan yang mendalam, diibaratkan kecintaan terhadap sebuah *brand* tidak tergantikan (Albert & Merunka, 2013). Kecintaan terhadap sebuah *brand* digambarkan mirip hubungan cinta yang dimiliki antarmanusia (Shimp & Madden, 1988).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam *relationship marketing*. Perusahaan mengharapkan adanya sebuah hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui *relationship marketing* karena adanya kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sangat mempengaruhi timbulnya *brand love* atau kecintaan terhadap sebuah merek (Albert & Merunka, 2013). Indikator dari *brand trust* adalah *credibility*, *integrity*, dan *benevolence* (Gurchiev & Korchia, 2002).

H1: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk Wardah di Pontianak.

Perusahaan mengharapkan adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mampu mempertahankan hubungan tersebut, perusahaan harus menciptakan produk atau *brand*

yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, diharapkan muncul sebuah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau adanya keterikatan terhadap *brand* tersebut. *Brand commitment* merupakan sebuah keadaan psikologis yang menunjukkan perilaku positif terhadap sebuah *brand* dan kerelaan untuk mempertahankan hubungan yang berharga tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal serupa juga dikemukakan oleh Albert dan Merunka (2013) bahwa *brand commitment* merupakan suatu keadaan psikologis di mana konsumen bersedia mempertahankan hubungan dengan sebuah *brand*. Konsumen memiliki kebanggaan ketika menggunakan *brand* tertentu. *Brand* bisa menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen ketika mereka memiliki ikatan emosional yang tinggi dengan *brand* tersebut.

Perusahaan berusaha membangkitkan komitmen konsumen terhadap produk atau merek yang mereka hasilkan. Komitmen terhadap merek atau *brand commitment* merupakan sebuah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang antara *brand* dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan penelitian Albert dan Merunka (2013), *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand commitment*. Dengan kata lain, *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand commitment*. Adapun indikasi *brand commitment* dapat dinilai dari *continuance commitment* dan *affective commitment* (Bansal et. al., 2004).

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* produk Wardah di Pontianak.

Word of mouth diartikan sebagai sebuah proses yang memungkinkan konsumen membagikan informasi dan pendapat mengenai produk, *brand*, atau jasa (Hawkins, Best, & Coney, 2004 dalam Anggraeni & Rachmanita, 2015). Menurut Ismail dan Spinelli (2012), hal mendasar dari *word of mouth* adalah sebuah informasi mengenai barang, jasa, toko yang dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* termasuk komunikasi informal yang cukup efektif dalam membangun reaksi konsumen. Dalam pemahaman yang lebih luas, komunikasi dengan *word of mouth* meliputi informasi mengenai sebuah obyek sasaran (contohnya perusahaan, *brand*) yang dikirimkan dari satu individu ke orang lain secara langsung ataupun melalui beberapa media komunikasi (Brown et. al., 2005).

Munculnya WOM adalah ketika konsumen merasa puas dan terkesan pada sebuah *brand*, mereka akan membagikan pengalaman menarik tersebut kepada orang lain. WOM dapat berasal dari teman, relasi, ataupun anggota keluarga lain (Niyomsart & Khamwon, 2016). Murtiningsih, Ridwan, dan Retnaningsih (2019) menemukan bahwa *brand trust* mendorong munculnya WOM. Indikasi WOM dapat dilihat dari kesediaan konsumen membagikan hal positif mengenai *brand*, memberikan rekomendasi, dan mempengaruhi orang lain.

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.

Beberapa penelitian psikologis mengidentifikasi gaya cinta (*love*) yang berbeda. Para peneliti bahkan menetapkan sejumlah kriteria untuk mengukur perasaan cinta (*the feeling of love*), seperti: kepercayaan, perhatian, penghargaan, kepedulian terhadap pihak lain, komitmen, dan penerimaan terhadap pihak lain (Albert et. al., 2008). Clara (2019) memaparkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap munculnya *brand commitment* dari konsumen. Shimp dan Madden (1988) bahkan mengartikan *brand love* sebagai *consumer-object relationship* (hubungan konsumen-obyek). Untuk mengukur *brand love*, peneliti menggunakan lima indikator meliputi: gairah terhadap *brand*, keterikatan terhadap *brand*, evaluasi positif terhadap *brand*, respon positif terhadap *brand*, dan pernyataan cinta terhadap *brand* (Albert et. al., 2008).

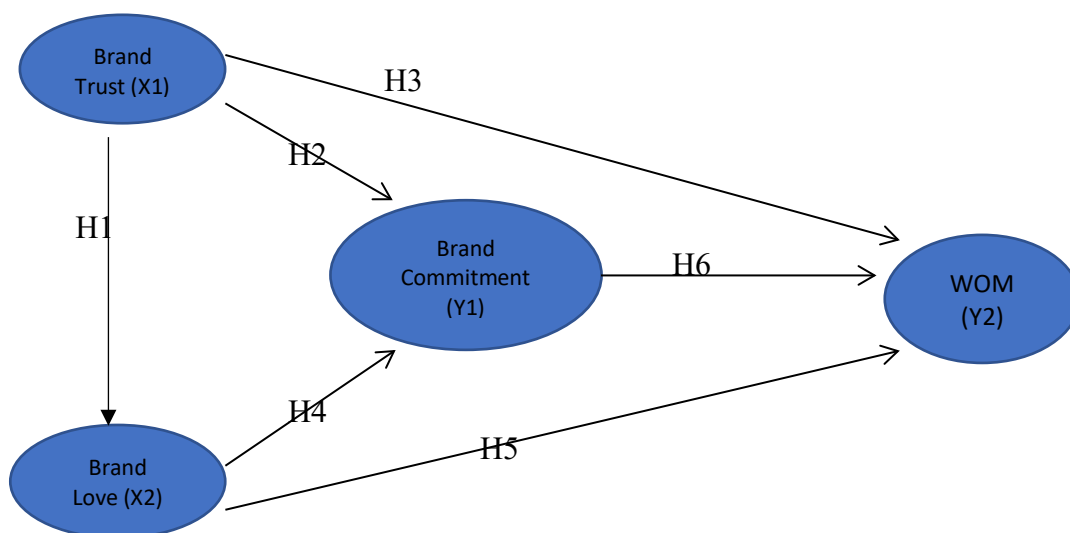
H4: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* produk Wardah di Pontianak.

Consumer brand relationship merupakan bentuk hubungan konsumen dengan obyek konsumsi (Shimp & Madden, 1988). Dari hubungan ini kemudian muncul kecintaan terhadap merk (*brand love*). Berdasarkan pengalaman tersebut, ada sejumlah konsumen yang bahkan menceritakan pengalaman mereka dengan *brand* tersebut. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Clara, 2019). Niyomsart dan Khamwon (2016) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara *brand love* dan WOM.

H5: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.

Brand commitment dapat digambarkan sebagai sebuah pernyataan atau ungkapan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap *brand* tertentu dan bersedia mempertahankan hubungan tersebut (Albert & Merunka, 2013). Kesiediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* tentulah sangat berarti bagi perusahaan. Hubungan tersebut bahkan semakin bernilai ketika konsumen menceritakan hal-hal positif mengenai *brand* yang digunakan, memberikan rekomendasi kepada orang-orang yang mereka kenal, atau bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan *brand* yang sama. Perilaku konsumen tersebut kita kenal dengan istilah *word of mouth* atau WOM di mana konsumen menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen lain (Ismail & Spinelli, 2012). *Brand commitment* dikatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* (Albert & Merunka, 2013; Clara, 2019).

H6: *Brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian
Sumber: olahan penulis

METODOLOGI

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di kota Pontianak. Objek penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics. Konsumen Wardah Cosmetics yang diteliti merupakan pengguna produk dekoratif, *skincare*, ataupun *bodycare* dengan *brand* Wardah. Penelitian ini dilakukan sejak Juli 2020 sampai Desember 2020.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer berupa data tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan wawancara tentang variabel *brand trust*, *brand love*, *brand commitment*, dan WOM. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Data temuan lapangan tersebut kemudian diolah oleh penulis untuk kebutuhan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang relevan dengan perkembangan industri kosmetik dan Wardah Cosmetics sendiri. Data tersebut dikutip dari data olahan pihak ketiga.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics di Pontianak dan sekitarnya. Konsumen Wardah Cosmetics ini merupakan pengguna dari salah satu lini produk Wardah Cosmetics. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu atau memenuhi syarat untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut (Ferdinand, 2006 : 231). Penentuan kecukupan sampel adalah 25 dikalikan dengan jumlah variabel independen (Ferdinand, 2006 : 225). Namun, penulis mengumpulkan sampel sebesar 87 responden, dengan syarat responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Wardah Cosmetics
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden bukan merupakan pengguna baru dari produk Wardah Cosmetics.

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen atau variabel bebas. Variabel eksogen tersebut yaitu *brand trust* (X1). Variabel intervening dalam penelitian ini terdiri dari *brand love* (X2) dan *brand commitment* (Y1). Variabel endogen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah WOM (*words of mouth*) (Y2).

Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam analisis SEM yang menggunakan program *WarpPLS*, pengukuran validitas dilakukan melalui pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). *Convergent validity* atau validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten. *Discriminant validity* atau validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE). Uji reliabilitas menggunakan Uji Cronbach Alpha (α). Apabila $\alpha > 0.6$, maka kuisioner tersebut dikatakan *reliable*.

Analisis SEM (Structural Equation Model) dengan Pendekatan WarpPLS

Analisis SEM atau disebut juga analisis model persamaan struktural adalah teknik statistik yang diyakini mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak dengan lebih baik, di mana hal ini tidak dapat diselesaikan oleh model regresi. Analisis WarpPLS merupakan pengembangan dari analisis *Partial Least Square* atau PLS. Pengembangan model ini disebabkan oleh adanya dasar teori yang lemah pada perancangan model dan belum terdapat indikator yang memenuhi model pengukuran reflektif. Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan software WarpPLS berdasarkan Solimun, Fernandes, & Nurjannah (2017: 110) adalah sebagai berikut :

- Merancang model struktural (*inner model*), membuat hubungan antar variabel laten.

- Merancang model pengukuran (*outer model*). Langkah ini sangat penting karena menjadi penentuan apakah suatu variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif. Pemilihan model pengukuran yang tidak tepat akan menyebabkan hasil analisis yang salah. Penentuan variabel yang memiliki model reflektif atau formatif memiliki proses yang sama dengan perancangan *inner model*. Dasar yang digunakan terdiri dari teori, penelitian empiris terdahulu, atau bisa juga berupa kondisi empiris, intuisi, dan rasional penelitian.
- Mengkonstruksi diagram jalur; hasil perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.
- Konversi diagram jalur ke sistem persamaan, terdiri dari:
 Persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga *outer relation* atau *measurement model*.
 Persamaan *inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian, disebut juga *inner relation*.
Weight relation memberikan estimasi nilai variabel laten.
- Estimasi *outer model* dan *inner model* ; terdapat estimasi parameter *outer model* dan *inner model*. Algoritma analisis pada *outer model* merupakan proses perhitungan data variabel laten yang bersumber dari data indikator. Algoritma pada *inner model* merupakan suatu metode dan proses perhitungan koefisien jalur, yaitu koefisien pengaruh antar variabel laten.
- Evaluasi *Goodness of Fit*
 - a. *Outer model* (model pengukuran); berhubungan dengan pengujian instrumen penelitian. Pengujian validitas kuisioner terdiri dari: *convergent validity* untuk setiap indikator, *discriminant validity* untuk setiap indikator, *discriminant validity* untuk kuisioner. Pengujian reliabilitas terdiri dari : *composite reliability* dan *alpha Cronbach*.
 - b. *Inner model*; *Goodness of Fit* ini merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) yang terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Apabila terdapat satu atau dua indikator *Model Fit and Quality Indices*, model masih dapat digunakan karena *rule of thumb* selayaknya tidak berlaku kaku dan mutlak.
- Pengujian hipotesis (*resampling*) ; merupakan pengujian hipotesis parameter β , γ , λ , masing-masing berupa koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, dan muatan faktor atau bobot komponen menggunakan metode *resampling Bootstrap*.

Pada analisis WarpPLS ini, tidak ada asumsi distribusi data. Hal ini dikarenakan proses pengujian hipotesis sudah menggunakan pendekatan *resampling*.

Model struktural didefinisikan melalui persamaan berikut :

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{1.1}\zeta + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{2.1}\zeta + \beta\eta_1 + \zeta_2 \\ \eta_i &= \gamma_{i,j}\zeta_i + \beta_j\eta_i + \zeta_i\end{aligned}\quad ; \quad \text{dengan } j = 1,2,3,\dots,k$$

Keterangan :

η (eta) = variabel laten endogen

ζ (ksi) = variabel laten eksogen

γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.

ζ (zeta) = galat model

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling*, dan dilakukan dengan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dapat dilihat dari perolehan *p-value*, yaitu :

1. Apabila *p-value* ≤ 0.10 atau alpha 10%, maka dikatakan *significant*.
2. Apabila *p-value* > 0.10 atau alpha $> 10\%$, maka dikatakan *not significant*.

HASIL DAN DISKUSI

Pengumpulan tanggapan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand love*, *brand commitment*, dan WOM konsumen Wardah Cosmetics di Pontianak. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dengan tetap memperhatikan responden yang memenuhi syarat. Penulis melakukan wawancara singkat dengan calon responden untuk memastikan bahwa calon tersebut memenuhi syarat. Wawancara tersebut juga bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Berdasarkan kategori usia, terdapat 38 responden atau sebesar 43,7% dari total responden yang merupakan konsumen berusia 17-22 tahun. Pada kelompok umur 23-28 tahun, terdapat 16 responden atau 18,4% dari total responden. Kelompok 29-34 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6,9% dari total responden dan 7 responden (8% dari total responden) termasuk dalam kelompok 35-40 tahun. Kelompok 41-46 tahun terdiri dari 6 responden atau 6,9% dari keseluruhan responden dan pada kelompok 47-52 tahun terdapat 9 responden yang merupakan 10,3% dari keseluruhan responden. Kelompok terakhir, yaitu 53 tahun ke atas terdiri dari 5 responden atau 5,8% dari total responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir, terdapat 1 responden dengan jenjang pendidikan SMP. Kelompok responden yang menyelesaikan jenjang pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 44 responden atau sebesar 50,6% dari total responden. Responden yang menyelesaikan pendidikan pada jenjang S1/ sederajat sebanyak 28 responden yang merupakan 32,2% dari keseluruhan responden. Namun tidak ada responden yang masuk dalam kelompok yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S3.

Mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan jumlah 34 orang. Responden yang merupakan pelajar berjumlah 1 orang, karyawan 20 orang, PNS 1 orang, guru/dosen 10 orang, dan ibu rumah tangga 16 orang. Responden yang berprofesi sebagai seniman sebanyak 1 orang. Responden yang berprofesi sebagai wiraswastawan sebanyak 4 orang.

Para responden memiliki pengalaman penggunaan produk Wardah Cosmetics yang variatif. Responden yang memiliki masa penggunaan produk di bawah 1 tahun berjumlah 32 responden atau sebanyak 36,78% dari total responden. Responden dengan lama penggunaan produk antara 2 sampai 3 tahun berjumlah 30 responden atau 34,48% dari total responden. Kelompok terakhir dengan lama penggunaan lebih dari 3 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 28,74% dari keseluruhan responden. Terdapat responden yang menggunakan lebih dari 1 kelompok produk. Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa 13 responden merupakan konsumen yang menggunakan lebih dari 1 kelompok produk. Adapun pengguna skincare berjumlah 35 responden, bodycare 9 responden, dan make up 56 responden.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan standard deviasi untuk menilai homogenitas jawaban responden. Semakin rendah nilai standard deviasi, maka semakin mendekati rata-rata. Ini berarti jawaban responden semakin homogen. Semakin tinggi nilai standard deviasi, maka jawaban responden semakin bervariasi.

Tabel 1. Nilai Standard Deviasi

Nilai Standard Deviasi	Keterangan
0,00 – 0,25	Sangat homogen
0,25 – 0,50	Cukup homogen
0,50 – 0,75	Cukup bervariasi
0,75 – 1,00	Sangat bervariasi

Sumber: data olahan, 2020

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Indikator	Mean	Kategori Mean	Standard Deviasi
X1.1	4.14	Tinggi	0,55
X1.2	3.86	Tinggi	0.51
X1.3	4.21	Sangat tinggi	0.73
X1	4.07	Tinggi	0.60
X2.1	3.92	Tinggi	0.72
X2.2	3.76	Tinggi	0.76
X2.3	3.67	Tinggi	0.54
X2.4	3.71	Tinggi	0.66
X2.5	3.77	Tinggi	0.66
X2	3.77	Tinggi	0.67
Y1.1	3.48	Tinggi	0.57
Y1.2	3.55	Tinggi	0.57
Y1	3.51	Tinggi	0.57
Y2.1	3.68	Tinggi	0.72
Y2.2	3.46	Tinggi	0.77
Y2.3	3.37	Cukup	0.93
Y2	3.50	Tinggi	0.81

Sumber: olahan data primer, 2020

Berdasarkan hasil *mean* dari variable X1, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketiga (X1.3), yaitu *benevolence* atau keinginan kuat perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Angka rata-rata indikator ini sebesar 4,21. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kedua (X1.2), yaitu *integrity* sebesar 3,86. Rata-rata tanggapan responden untuk variable *brand trust* (X1) sebesar 4,07, artinya nilai rata-rata tersebut terkategori tinggi.

Nilai standard deviasi tertinggi terdapat pada indikator *benevolence* (X1.3) sebesar 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup bervariasi. Variabel *brand trust* (X1) memiliki standard deviasi sebesar 0,60. Tanggapan responden untuk variabel ini cukup beragam.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *brand love* (X2) diperoleh indikator antusiasme terhadap *brand* (X2.1). Nilai rata-rata indikator X2.1 sebesar 3,92. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator evaluasi positif terhadap *brand* (X2.3), sebesar 3,67. Nilai rata-rata variabel *brand love* (X2) sebesar 3,77.

Standard deviasi tertinggi terdapat pada indikator keterikatan pada *brand* (X2.2), sebesar 0,76. Standard deviasi terendah sebesar 0,54 pada indikator evaluasi positif terhadap *brand* (X2.3). Hal ini berarti tanggapan responden terhadap indikator X2.2 sangat beragam, sedangkan tanggapan untuk indikator X2.3 cukup beragam. Variabel *brand love* (X2) sendiri memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,67 dengan tanggapan responden yang cukup beragam.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *brand commitment* (Y1) terdapat pada indikator *affective commitment* (Y1.2) sebesar 3,55. Nilai rata-rata indikator *continuance commitment* (Y1.1) sebesar 3,48. Nilai rata-rata variabel Y1 sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan baik nilai rata-rata per indikator ataupun nilai rata-rata variabel terkategori tinggi.

Variabel *brand commitment* (Y1) memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,57. Indikator *continuance commitment* (Y1.1) memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,57. Nilai standard deviasi pada indikator *affective commitment* (Y1.2) juga sebesar 0,57. Hal ini berarti responden menunjukkan tanggapan yang cukup bervariasi pada semua indikator variabel Y1.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *words of mouth* (Y2) terdapat pada indikator kesediaan konsumen dalam membagikan hal positif (Y2.1), yaitu sebesar 3,68. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator tindakan mempengaruhi teman dan relasi untuk membeli (Y2.3), yaitu sebesar 3,37. Nilai rata-rata variabel Y2 sebesar 3,50. Hal ini berarti nilai rata-rata variabel terkategori tinggi.

Nilai standard deviasi tertinggi untuk variabel Y2 terdapat pada indikator Y2.3, yaitu sebesar 0,93. Nilai standard deviasi terendah terdapat pada indikator Y2.1 sebesar 0,72. Variabel Y2 sendiri memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,81. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variabel Y2 sangat beragam.

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dengan muatan faktor > 0.30 , maka kuesioner tersebut telah memenuhi validitas konvergen. Jika muatan faktor signifikan memiliki $p < 0.001$, maka kuesioner tersebut memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. *Combined Loadings and Cross-Loading*

Indikator	X1	X2	Y1	Y2	P-value
X1.1	(0.750)	0.521	-0.399	0.027	< 0.001
X1.2	(0.852)	-0.097	0.066	0.018	< 0.001
X1.3	(0.678)	-0.454	0.357	-0.053	< 0.001
X2.1	0.112	(0.803)	0.272	0.002	< 0.001
X2.2	-0.092	(0.728)	-0.325	-0.124	< 0.001
X2.3	0.364	(0.529)	-0.678	0.226	< 0.001
X2.4	-0.351	(0.666)	0.361	-0.180	< 0.001

X2.5	0.025	(0.722)	0.190	0.124	< 0.001
Y1.1	-0.120	-0.073	(0.890)	-0.112	< 0.001
Y1.2	0.120	0.073	(0.890)	0.112	< 0.001
Y2.1	-0.029	-0.052	0.063	(0.825)	< 0.001
Y2.2	0.001	0.058	-0.131	(0.892)	< 0.001
Y2.3	0.025	-0.009	0.072	(0.905)	< 0.001

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa muatan faktor untuk variabel X1, X2, Y1, dan Y2 lebih besar dari 0.30 dengan $p < 0.001$, artinya kuesioner memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading* setiap indikator. Jika nilai *loading* lebih besar dari *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi. Pada tabel 3, nilai *loading* > *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi. Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada tabel akar AVE. Apabila akar AVE pada diagonal utama lebih besar daripada korelasi variabel yang bersangkutan, maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Square Roots of AVE and Correlations among Latent Variables

Variables	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.763	0.629	0.381	0.304
X2	0.629	0.696	0.678	0.488
Y1	0.381	0.678	0.890	0.619
Y2	0.304	0.488	0.619	0.875

Sumber: output WarpPLS, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, akar AVE pada keempat variabel lebih besar dibandingkan korelasi variabel yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu uji reliabilitas komposit dan uji reliabilitas internal konsistensi. Sebuah kuesioner memenuhi reliabilitas komposit apabila *composite reliability coefficients* lebih besar dari 0.70. Reliabilitas internal konsistensi terpenuhi apabila *Cronbach's alpha coefficients* lebih besar dari 0.60.

Tabel 5. Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
X1	0.806	0.637
X2	0.822	0.727
Y1	0.884	0.736
Y2	0.907	0.845

Sumber: output WarpPLS, 2020

Pada tabel 5, *composite reliability coefficients* seluruh variabel menunjukkan angka > 0.70, artinya reliabilitas komposit sudah terpenuhi. *Cronbach's alpha coefficients* pada seluruh

variabel juga menunjukkan angka > 0.60 , artinya kuesioner untuk seluruh variabel memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Hasil Uji Pengaruh

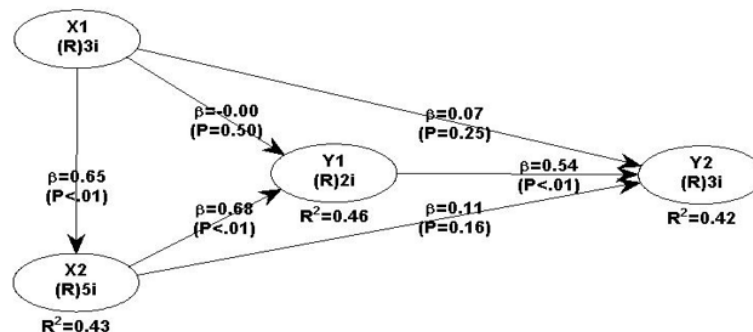
Tahap selanjutnya dilakukan evaluasi model structural atau uji inner model dan uji hipotesis. Uji *inner model* dilakukan agar model memiliki *goodness of fit*. *Goodness of fit* adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten dalam hal ini *inner model*, juga dalam hubungan dengan asumsi-asumsinya (Solimun, Fernandes, dan Nurjannah, 2017:117).

Tabel 6. *Model Fit and Quality Indices*

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Output
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.342 ($p < 0.001$)	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.437 ($p < 0.001$)	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.424 ($p < 0.001$)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.870	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2.076	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 Large ≥ 0.36	0.536	Ideal
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally =1	0.833	Baik
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally =1	1.000	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil uji *model fit and quality indices* akan dibandingkan dengan kriteria fit. Tabel 6 menampilkan hasil analisis *model fit and quality indices*. Hasil uji yang dibandingkan dengan kriteria fit menunjukkan *output* terkategori baik dan ideal. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural di atas, maka kerangka penelitian ini ditunjukkan dengan gambar berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Sumber: output WarpPLS, 2020

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling Bootstrap*. Metode ini memiliki keunggulan karena memungkinkan data terbebas dari asumsi distribusi (*distribution free*) atau dapat mengabaikan asumsi distribusi normal. Uji pengaruh parsial (*t-test*) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika $p\text{-value} \leq 0.10$, maka signifikansinya lemah. Apabila $p\text{-value} \leq 0.05$, maka signifikan. $P\text{-value} \leq 0.01$ berarti memiliki signifikansi yang tinggi (Solimun, Fernandes, Nurjannah, 2017:167). Pengaruh variabel dalam penelitian ini dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0.10$. Jika $p\text{-value} > 0.10$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	$p\text{-value}$	Keterangan
1	H1: $X1 \rightarrow X2$	X1	X2	0.654	< 0.001	Significant
2	H2: $X1 \rightarrow Y1$	X1	Y1	-0.001	0.496	Not Significant
3	H3: $X1 \rightarrow Y2$	X1	Y2	0.073	0.245	Not Significant
4	H4: $X2 \rightarrow Y1$	X2	Y1	0.679	< 0.001	Significant
5	H5: $X2 \rightarrow Y2$	X2	Y2	0.106	0.155	Not Significant
6	H6: $Y1 \rightarrow Y2$	Y1	Y2	0.542	< 0.001	Significant

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil pada tabel 7 menunjukkan tiga hipotesis memiliki pengaruh variabel yang signifikan dan tiga hipotesis lainnya memiliki pengaruh variabel yang tidak signifikan. Variabel *brand trust* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* (X2). Variabel *brand love* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand commitment* (Y1). Variabel *brand commitment* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM (Y2). Pada variabel *brand trust* (X1), terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand commitment* (Y1) dan WOM (Y2). Pengaruh yang tidak signifikan juga terjadi pada variabel *brand love* (X2) terhadap WOM (Y2).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> .	Supported
H2	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand commitment</i> .	Not Supported
H3	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Not Supported
H4	<i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand commitment</i> .	Supported
H5	<i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Not Supported
H6	<i>Brand commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Supported

Sumber: output WarpPLS, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, hipotesis pertama, keempat, dan keenam diterima. Hasil uji pada hipotesis kedua, ketiga, dan kelima menyatakan bahwa ketiga hipotesis tersebut ditolak. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment* pada penelitian ini bertentangan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. *Brand trust* produk Wardah di

Pontianak tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment*. Responden melalui wawancara mengatakan bahwa mereka percaya pada produk Wardah, baik dari segi kualitas, kemampuan, maupun niat perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun untuk dapat berkomitmen pada *brand* Wardah tidaklah mudah. Banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai varian produk membuat responden selalu ingin mencoba produk baru yang berbeda.

Pada penelitian ini, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap munculnya WOM. Responden produk Wardah di Pontianak tidak selalu menceritakan produk yang mereka pakai karena belum dapat menarik kesimpulan ketika pemakaian hanya dilakukan jangka pendek. Banyaknya varian produk yang ditawarkan Wardah menggoda konsumen untuk mencoba varian produk tersebut. Meskipun responden percaya pada *brand* Wardah, mereka masih mencari produk yang paling sesuai dengan kondisi kulit mereka. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka masih ingin mencari produk lain yang dapat menjadi pembandingan untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan *brand* Wardah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Responden mengatakan meskipun mereka mencintai *brand* Wardah, mereka jarang membagikan cerita tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan preferensi setiap orang berbeda dan responden sendiri juga masih suka mencoba *brand* lainnya. Ada kecenderungan dari pengguna *skincare* dan kosmetik lainnya untuk mencoba *brand* baru. Responden juga tidak merekomendasikan *brand* Wardah Cosmetics kepada orang lain karena tidak semua orang cocok dengan setiap produk perawatan dan tata rias tertentu.

KESIMPULAN

Dalam penelitian terhadap 87 orang pengguna Wardah Cosmetics, ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* namun tidak berpengaruh terhadap *brand commitment* dan WOM. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* namun tidak berpengaruh terhadap WOM. *Brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap WOM. Banyaknya pesaing dalam industri kosmetik membuat Wardah Cosmetics perlu terus menggali keinginan dan harapan konsumen. Inovasi adalah hal yang mutlak dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen agar kepercayaan dan cinta konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini diharapkan mampu membawa konsumen pada sebuah komitmen jangka panjang pada *brand* Wardah dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Prentice Hall.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 3, pp. 258-266. The United Kingdom: Emeraldinsight.
- Albert, N., Merunka, D., & Florence, P. V. (2008). *When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions*. *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), pp. 1062-1075. Germany: ResearchGate.
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Customers*. *Procedia-Social and Behavioral Science* 211(2015)442-447. The Netherlands: Elsevier.

- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 12 Number 3, pp.234-250. Germany: ResearchGate.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33 Issue 2, pp. 123-138. Germany: ResearchGate.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Market Lett (2006) 17: 79-89. Germany: ResearchGate.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65 (April 2001), 81-93.
- Clara, C. (2019). *Customer Brand Relationship: Peran Brand Love terhadap Brand Commitment dan Positive Word of Mouth*. Buletin Ekonomi No.1 tahun ketujuh belas.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research, 45(1), 35-53.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). *Proposed a Scale Multidimensional Confidence in the Brand*. Marketing Research and Applications, 17(3), 41-59.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 Issue: 4, pp. 386-398. The United Kingdom: Emeraldinsight.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20-38. Germany: ResearchGate.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). *Influences of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love toward Purchase Intention by Word of Mouth, and Brand Loyalty as Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya*. Archives of Business Research, 7(9), 106-120.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of AirAsia*. Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 9(01): 263-268. Germany: ResearchGate.
- Shimp, T. A., Madden, T. J. (1988). *Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love*. Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 163-168.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.
- Taqwa, Yuniman. (2020). *Indonesia Pasar Potensial Kosmetik*. Diakses dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.