

## Pengaruh *Brand Liking* dan *Brand Competence* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Skincare Somethinc* di *Beautebox Tasikmalaya*

Yasinta Sabilla<sup>1</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>2</sup>, Suci Putri Lestari<sup>3</sup>

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: yasintasabilla@gmail.com

---

### Article History:

Received: 21 Juli 2023

Revised: 06 Agustus 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

**Keywords:** *Brand Liking, Brand Competence, Brand Loyalty*

**Abstract:** *This study aims to determine and analyze the effect of brand liking and brand competence both simultaneously and partially on Brand Loyalty in Skincare Somethinc Beautebox Tasikmalaya products. The method used in this research is quantitative with a descriptive approach. With a research sample of 100 consumers as respondents. The data used is using primary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 25 support application. The test results show that partially the variables used in the study, namely brand liking and brand competence, have a significant effect on Brand Loyalty for Skincare Somethinc Beautebox Tasikmalaya products. Simultaneously there is a positive and significant influence of brand liking and brand competence together on Brand Loyalty.*

---

### PENDAHULUAN

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh (Tranggono, dalam Utami, 2013). Kosmetika adalah kata serapan dari bahasa Yunani Kuno, kosmetikus yang artinya, upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan. Mulai dari rambut, mata, bibir, kulit, sampai ke kuku. Tujuan akhir dari upaya ini adalah tercapainya bentuk proporsi, warna, dan kehalusan bagian-bagian tubuh yang ideal. Untuk mencapai tujuan itu, ramuan yang paling banyak digunakan berasal dari bagian tumbuh-tumbuhan.

Pemasaran modern saat ini menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah produk dengan kualitas yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, membuatnya mudah untuk didapatkan oleh pelanggan, serta dijadikannya produk yang tetap, mudah diingat, memiliki nilai lebih dan selalu dipercaya. Agar sebuah produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain, maka perlu diberikan suatu nama atau merek (*brand*).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberi kesan atau nilai tertentu dalam benak konsumen. Selain itu, semakin kuat kesan atau nilai suatu merek dibenak konsumen, maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek maka loyalitas terhadap suatu merek akan mudah dibentuk.

Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainnya. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap hidup dan mengembangkan perusahaannya.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh di Beautebox yaitu *brand liking* dan *brand competence* pada usahanya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Merek (*Brand*)**

Aaker mendefinisikan merek sebagai nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual (Asri dan Rozy, 2018: 271).

### ***Brand Liking***

Menurut Wang (2015) menjelaskan :“Dalam jangka panjang kesukaan merek yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek merek. Kesukaan merek penting bagi perusahaan karena memberikan indicator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan.”

### ***Brand Competence***

Menurut Fauzi (2016) menjelaskan :

Karakteristik merek yang terdapat pada kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### ***Brand Loyalty ( Loyalitas Merek )***

Menurut Asri dan Rozy (2018: 270) menjelaskan :

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki komitmen terhadap merek dan kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.\

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, menyimpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang diperoleh.

Menurut Russeffendi (2010:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah:

“Penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan”.

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti), digunakan untuk meneliti pada populasi / sampel tertentu” (Sugiyono, 2015:14)

Selain itu dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode penelitian survei. Sugiyono (2015:7) mendefinisikan :

“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerane untuk setiap variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 0,912 yang artinya tidak melebihi angka 1 atau ada di sekitar 1 serta nilai VIF untuk  $X_1$  dan  $X_2$  tidak melebihi angka 10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model.

### 4. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson sebesar 1,646 yang artinya nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.

Dapat disimpulkan Hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan atau dilanjutkan.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Brand liking* dan *Brand competence* Secara Simultan Terhadap *Brand Loyalty Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *brand liking* dan *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan jika kedua faktor tersebut yakni *brand liking* dan *brand competence* meningkat maka akan membuat *Brand Loyalty* pun semakin tinggi.

Dengan adanya hasil tersebut maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kompetensi merek kepada konsumen agar loyalitas merek pada pihak konsumen dapat tercapai. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dikarenakan memiliki hasil yang sama yaitu *brand liking* dan *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Liking* dan *Brand Competence* Secara Parsial *Brand Loyalty Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya**

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *brand competence* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap *Brand Loyalty* konsumen terhadap *Skincare somethinc* pada Beautebox Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *brand competence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga jika *brand competence* ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen atas *Skincare somethinc*.

## KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. *Brand liking Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya terqualifikasi dengan kategori

- tinggi, *brand competence Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya terkualifikasi pada kategori tinggi, serta *Brand Loyalty Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya pun berada dalam klasifikasi dengan kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand liking* dan *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya. Semakin meningkatnya *brand liking* dan *brand competence Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen terhadap *Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya.
  3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand liking* dan *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen terhadap *Skincare Somethinc* Beautebox Tasikmalaya..

### DAFTAR REFERENSI

- Anon et al 2015 , *Pengaruh prediktabilitas merek (brand predictability), persaingan merek (brand competency), reputasi merek (brand reputation), statifikasi merek (brand statification), pengalaman merek (brand experience), kepercayaan perusahaan (trust in company), dan ketertarikan merek (brand liking) terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty) pada konsumen ponsel yang berada di Yogyakarta dan Surakarta.*
- Ariyanti, A. (2016). *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust In The Company terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Purworejo)* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi). Diakses pada 05 Januari 2022.
- Bangkit Sutanza Ibnu Widiyanto 2013 , *Studi Tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang.*
- Bangkit Sutanza, Ibnu Widiyanto, *Studi Tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga Di Semarang, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.*
- Drs Basu Swasta D.H,MBA, Drs Irawan,MB, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2000.*
- Ebru Tümer dan Alev Kocak 2012 , *Brand Trus and Brand Affect : Their Strategic Importance On Brand Loyalty.*
- Galih Kus Andhika, *Analisis Terhadap Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in the Company yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Sepatu Futsal Nike, Universitas Gadjah Mada, 2011.*
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta : Cetakan Keenam Belas. PT. Bumi Aksara.
- Ibnu Chouldum 2004 , *Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Loyalty Loyalitas Merek Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wanita.*
- Kusuma, Y. 2014. *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya.* Jurnal Strategi Pemasaran. 2 (1). 1-11. Diakses tanggal 07 Januari 2022.