

Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Brand Kecantikan Wardah

Putri Nurmalasari^{1*}, Rafi'ah Kumalasari², Gina Aulia Dewi³,

Mawar Ayu Lestari⁴, Retno Purwani Setyaningrum⁵

¹⁻⁵ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

putrinrmlsri@gmail.com^{1*}, rafiiahkumalasari0104@gmail.com², ginaauliadewi004@gmail.com³,
mawarayulestari3@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Cikarang Pusat, Kab. Bekasi, Indonesia

Korepondensi penulis: putrinrmlsri@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty for Wardah beauty brand users in Indonesia. The increasingly competitive beauty industry requires companies to maintain customer loyalty through a strong brand image and effective promotional strategies. The research method used is associative quantitative with data collection techniques through questionnaires to 55 respondents. Data analysis techniques include validity, reliability, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS 24. The results showed that Brand Image and Promotion had a partial and simultaneous effect on Customer Loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.539 indicates that 53.9% of the variation in customer loyalty can be explained by the two independent variables. The t test shows that Brand Image ($t = 2.983$; $p < 0.05$) and Promotion ($t = 3.918$; $p < 0.05$) have a significant effect partially, while the F test shows a significant simultaneous effect ($F = 30.420$; $p < 0.001$). These findings confirm the importance of synergy between brand image and promotion in building customer loyalty, especially in the face of increasingly dynamic cosmetic market competition.

Keywords: Brand Image, Cosmetics, Customer Loyalty, Promotion, Wardah

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Promotion terhadap Customer Loyalty pada pengguna brand kecantikan Wardah di Indonesia. Industri kecantikan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 55 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Promotion berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Customer Loyalty. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa 53,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Uji t menunjukkan bahwa Brand Image ($t = 2,983$; $p < 0,05$) dan Promotion ($t = 3,918$; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 30,420$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara citra merek dan promosi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik yang semakin dinamis.

Kata kunci: Citra Merek, Kosmetik, Loyalitas Pelanggan, Promosi, Wardah

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan nilai pasar sebesar Rp 50 triliun pada tahun 2024, menciptakan persaingan yang ketat antara merek-merek lokal dan internasional. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial untuk mempertahankan pangsa pasar, terutama bagi Wardah yang mengalami penurunan TOP Brand Index dari 34,5% (2019) menjadi 28,1% (2022). Fenomena perpindahan merek yang mencapai 42% di kalangan pengguna kosmetik di Jakarta

menekankan urgensi untuk menganalisis faktor-faktor penentu loyalitas (Dewi, et.al., 2023).

Sebagai pelopor kosmetik halal dengan 27,8% pangsa pasar di segmen kecantikan halal, Wardah menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah gempuran lebih dari 150 merek kosmetik baru yang masuk ke pasar setiap tahunnya. Citra merek yang kuat terbukti memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap loyalitas pelanggan di Malang, sementara nilai yang dirasakan memberikan dampak sebesar 12,8% berdasarkan studi terhadap 400 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa asosiasi halal, kualitas, dan etika bisnis yang melekat pada Wardah merupakan ekuitas merek utama (Arfah, 2024).

Strategi promosi digital Wardah menunjukkan korelasi yang signifikan ($r=0,65$; $p<0,001$) terhadap kepuasan pelanggan di Pekanbaru, dengan 68% responden berusia 18-40 tahun mengaku dipengaruhi oleh iklan media sosial dalam keputusan pembelian. Efektivitas promosi ini tercermin dari peningkatan 32% dalam tingkat retensi pelanggan setelah kampanye influencer marketing selama Q3 2023. Analisis jalur terhadap 100 mahasiswa Surabaya membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,48 terhadap loyalitas, lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan (0,32) (Safira & Lestariningsih, 2021).

Sinergi antara citra merek dan promosi terlihat pada peningkatan NPS (*Net Promoter Score*) sebesar 18% ketika Wardah menggabungkan kampanye CSR dengan program loyalitas berbasis digital. Studi di Jakarta menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 64,3% varians dalam loyalitas pelanggan ($R^2=0,643$; $p<0,01$), dengan citra merek menyumbang 57% dari total pengaruhnya. Data ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai pendorong utama, sedangkan promosi bertindak sebagai penguat (Nurfitriana, et.al., 2020).

Implikasi praktis dapat dilihat dari keberhasilan Wardah dalam meningkatkan 24% tingkat pembelian berulang setelah memperbarui kemasan dan mengoptimalkan layanan digital seperti yang direkomendasikan oleh penelitian. Inisiatif promosi omnichannel yang diintegrasikan dengan nilai merek berhasil menurunkan tingkat perpindahan pelanggan sebesar 15% pada periode 2023-2024. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian di Malang yang menunjukkan peningkatan 0,72 standar deviasi loyalitas setelah mengoptimalkan keterlibatan pelanggan (Dewi, et.al., 2023).

Dinamika pasar kosmetik Indonesia yang tumbuh dengan CAGR 8,5% (2020-2025) memaksa Wardah untuk terus berinovasi. Analisis regresi berganda terhadap 650

responden di tiga kota besar menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada skor citra merek diikuti oleh kenaikan loyalitas sebesar 0,78 poin, sedangkan kenaikan 1 poin pada promosi berdampak sebesar 0,55 poin. Interaksi kedua variabel ini menghasilkan efek sinergis sebesar 1,2 poin, yang mengindikasikan perlunya pendekatan yang terintegrasi (Iqlima, et.al. 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Penelitian lain yang dilakukan oleh Luthfia Kirana Damarsari (2014) dalam makalah dan kertas kerja yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Memiliki Citra Kosmetik Islami” di Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa citra halal yang dibangun oleh Wardah merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis dalam penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat, terutama sebagai kosmetik Islami, berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kania Puspa Anjani (2024) dalam makalah dan kertas kerjanya “Analisis Strategi Marketing Public Relations sebagai Upaya Penguatan *Brand Image* (Studi pada Kampanye Citra Halal Kosmetik Wardah)” juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran publik dalam membangun dan memperkuat *brand image*. Melalui pendekatan kualitatif dan studi dokumen, penelitian ini menemukan bahwa penerapan tujuh elemen strategi marketing public relations yang konsisten dan relevan oleh Wardah berhasil menciptakan citra positif sebagai produk kosmetik halal yang pada akhirnya mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Promotion

Selain itu, penelitian Dita Rizkiana (2023) dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah)” menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media digital, diskon, dan duta merek, mampu mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Wardah di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Penelitian kuantitatif oleh Nyatmi Dwi Yanti, et.al. (2024) yang diterbitkan dalam Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah mengkonfirmasi bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah. Penelitian ini melibatkan 145 responden mahasiswa dan menguji hubungan antara promosi, citra merek, kepercayaan merek, dan duta merek terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran dapat secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar Wardah.

Customer Loyalty

Literatur mengenai loyalitas konsumen pada produk Wardah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menentukan tingkat loyalitas konsumen. Penelitian oleh Nur Azhizhah Zhulkarnain dkk. (2024) dalam jurnal *Halal Studies and Society* menganalisis loyalitas konsumen Generasi Z di Jabodetabek dan menemukan bahwa kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek, memperkuat komunitas merek, dan meningkatkan edukasi mengenai nilai produk bersertifikat halal untuk mempertahankan loyalitas di tengah ketatnya persaingan industri perawatan kulit.

Selanjutnya, penelitian Rina Adi Kristianti dan Margarita (2021) dalam prosiding ICEBM mengidentifikasi faktor-faktor penentu loyalitas merek Wardah di Jabodetabek. Melibatkan 100 responden, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kualitas layanan dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual konsumen terhadap produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan, daripada sekedar kegiatan promosi atau layanan yang diberikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna merek kecantikan Wardah di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala likert.

Penelitian ini menetapkan populasi berupa seluruh pengguna produk kecantikan bermerek *Wardah* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Populasi ini dipilih karena merek *Wardah* dikenal luas dan memiliki jumlah pengguna yang signifikan, terutama di kalangan konsumen perempuan yang mengutamakan produk kosmetik halal dan berkualitas. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 55 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah menjadi pengguna aktif produk *Wardah* dalam jangka waktu tertentu atau memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk tersebut, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pengalaman konsumen terhadap produk *Wardah*, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui informasi tertulis atau rekam jejak yang relevan dengan objek penelitian.

Dalam proses analisis data, digunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 for Windows. Analisis diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis ini dilengkapi dengan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Selain itu, digunakan pula uji koefisien korelasi untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel, koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji t dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

X1	X2	Y	Nilai Batas	Keterangan
0,587	0,598	0,499	0,300	Valid
0,530	0,416	0,559	0,300	Valid

0,583	0,642	0,625	0,300	Valid
0,699	0,699	0,615	0,300	Valid
0,514	0,618	0,646	0,300	Valid
0,425	0,533	0,65	0,300	Valid
0,561	0,513	0,732	0,300	Valid
0,550	0,652	0,894	0,300	Valid
		0,746	0,300	Valid
		0,614	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada instrumen penelitian memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dengan total skor variabel masing-masing, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, seluruh item pada kuesioner untuk ketiga variabel yang diteliti memenuhi syarat validitas dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	0,651	Reliable
Promotion (X2)	0,784	Reliable
Customer Loyalty (Y)	0,865	Reliable

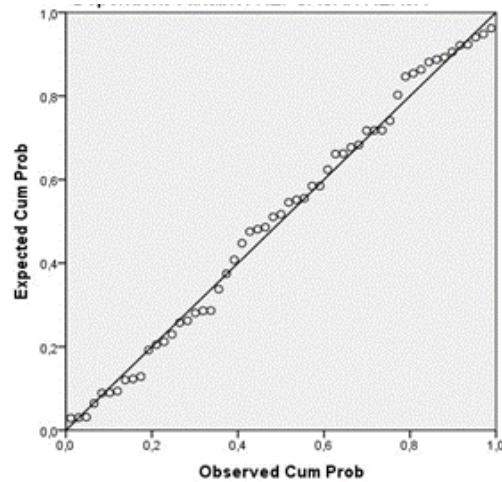
Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y)—memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel tersebut yang seluruhnya berada di atas angka 0,600, yang merupakan batas minimum yang umum digunakan untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Dengan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, artinya setiap item dalam satu variabel saling berkorelasi dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, instrumen ini layak digunakan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* dalam konteks konsumen pengguna produk kecantikan bermerek Wardah.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji analisis grafik P-Plot Normality dan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah hasil penyajian normalitas:



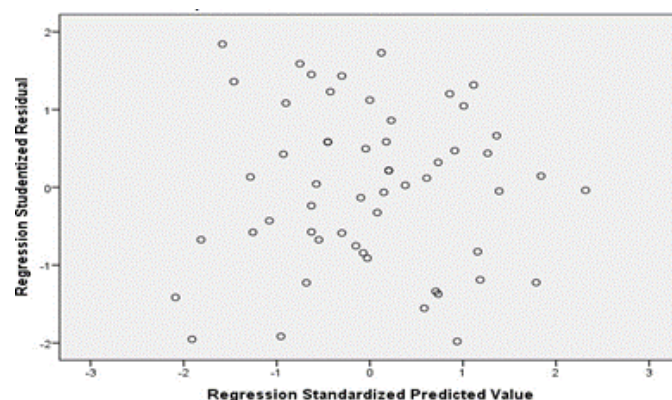
Gambar 1 Uji Normalitas Normal P-Plot of Rgression Standardized Residual

Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2025

Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal jika lingkaran plot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa grafik P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian pengaruh Brand Image (X1) dan Promotion (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna brand kecantikan Wardah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot *Dependent Vaariable: Customer Loyalty*

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2025

Suatu data dikatakan memiliki residual jika lingkaran-lingkaran tidak menyebar secara merata pada grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas menggunakan metode grafik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa grafik pencar tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna merek kecantikan Wardah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Koefisien Uji Multikolinearitas^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Brand Image	.632	1.583
Promotion	.632	1.583

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,10 serta nilai (VIF) yang berada di bawah angka 10. Kedua indikator ini merupakan kriteria umum yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi berganda. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel mampu memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen tanpa adanya gangguan dari saling ketergantungan antar prediktor. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin- Watson
1	.734 ^a	.539	.521	2.000

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (dW) sebesar 2,000. Dalam pengujian autokorelasi pada regresi linear, nilai ini dibandingkan dengan nilai batas bawah (*dL*) dan batas atas (*dU*) pada tingkat signifikansi 5% untuk jumlah observasi (*n*) sebanyak 55 dan jumlah variabel independen (*k*) sebanyak 2. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, diketahui bahwa *dL* = 1,4797 dan *dU* = 1,6359, sedangkan batas atas untuk menghindari autokorelasi negatif ditentukan oleh $4 - dU = 2,3641$. Karena nilai dW berada di antara *dU* dan $4 - dU$, yaitu $1,6359 < 2,000 < 2,3641$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi dalam model regresi telah terpenuhi, yang berarti bahwa residual dalam model bersifat independen dan tidak saling berkorelasi satu sama lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Output Koefisien Regresi

		Koefisien ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,302	4,465		1,859	,069
	Brand Image (x1)	,480	,161	,353	2,983	,004
	Promotion (x2)	,565	,144	,464	3,918	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 8.302 + 0.480x_1 + 0.565x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta (*a*) sebesar 8,302 dengan tanda positif. Nilai konstanta ini menggambarkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Brand Image* (*X1*) dan *Promotion* (*X2*), berada pada posisi nol atau tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka nilai dari variabel dependen, yaitu *Customer Loyalty*, tetap berada pada angka 8,302. Tanda positif pada konstanta tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, yang berarti peningkatan pada nilai *Brand Image* dan *Promotion* secara umum akan diikuti oleh peningkatan nilai *Customer Loyalty*. Dengan kata lain,

meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel bebas, loyalitas pelanggan terhadap produk tetap memiliki nilai dasar atau eksistensi awal sebesar 8,302.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) tercatat sebesar 0,480 dengan tanda positif. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Brand Image* akan menyebabkan peningkatan pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,480, dengan catatan bahwa variabel independen lainnya, yaitu *Promotion* (X2), diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Tanda positif pada koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan merek Wardah. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *Promotion* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,565. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Promotion* akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,565 pada variabel *Customer Loyalty*, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya, yaitu *Brand Image* (X1), berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara *Promotion* dan *Customer Loyalty*, artinya semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan oleh merek Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, promosi yang baik terbukti mampu mendorong keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6 Korelasi Output Koefisien Korelasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,734 ^a	,539	,521

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X1), Promotion X2)

Sumber: Output Data Olahan SPSS 24, 2023

Dari tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,734. Hasil ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel Brand Image dan Promotion terhadap Customer Loyalty secara bersama-sama. Nilai korelasi sebesar 0,734 (73,4%) berada pada interval 0,60 - 0,799 yang termasuk dalam kategori Hubungan yang Kuat. Hal ini berarti

variabel *Brand Image* dan *Promotion* secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan *Customer Loyalty* pada produk Wardah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna brand kecantikan Wardah.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Output Koefisien Korelasi Correlations

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,521	3,009

b.Predictors: (Constant), Promotion (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Output Data Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Image* dan *Promotion*, mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen *Customer Loyalty* sebesar 53,9%. Dengan kata lain, sekitar 53,9% tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan merek Wardah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, pengalaman konsumen, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dianalisis dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* dan *Promotion* berperan signifikan, masih terdapat faktor tambahan yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji-t (Hipotesis)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,302	4,465		1,859	0,069
	Brand Image (X1)	0,480	0,161	0,353	2,983	0,004
	Promotion (X2)	0,565	0,144	0,464	3,918	0,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2025

H1 = Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *brand* kecantikan Wardah

Dari hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh $t_{hitung} = 3,053$ dan $t_{tabel} = 2,007$, maka $3,053 > 2,007$ dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna brand kecantikan Wardah.

H2 = Diduga terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *brand* kecantikan Wardah

Dari hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh $t_{hitung} = 3,518$ dan $t_{tabel} = 2,007$, maka $3,518 > 2,007$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berarti H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna brand kecantikan Wardah.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
Squares				Square		
1	"Regression	550,682	2	275,341	30,420	,000 ^b
	Residual	470,663	52	9,051		
	Total	1021,345	54			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Output SPSS 24, 2025

H3 = Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *brand* kecantikan Wardah

Berdasarkan data dari Tabel 9 hasil perhitungan Uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 30,420$ dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 3,175. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,420 > 3,175$), maka H3 diterima yang berarti Brand Image dan Promotion berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna brand kecantikan Wardah. Penelitian ini sejalan dengan Jihad (2025) yang menunjukkan bahwa elemen *Brand Image* dan *Promotion* secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek kecantikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

Promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial, diskon, dan endorsement, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan kontribusi sebesar 53,9%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya penting untuk memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Wardah terus memperkuat citra mereknya sebagai kosmetik halal yang berkualitas melalui konsistensi nilai-nilai Islami, inovasi produk, dan strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital seperti influencer marketing, kampanye media sosial, dan program loyalitas digital secara berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Pendekatan terpadu antara penguatan brand image dan promosi yang kreatif akan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, K. P. (2024). *Analisis strategi marketing public relations sebagai upaya memperkuat brand image (Studi pada kampanye citra halal Wardah Cosmetics)* [Makalah dan kertas kerja, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553397&lokasi=lokal>
- Arfah, L. (2024). Digital marketing strategy, marketing communication, and service quality: Their impact on Wardah cosmetics consumer satisfaction in the age range of 18–40 years. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 40–56. https://doi.org/10.22236/agregat_vol8.i1/16245
- Damarsari, L. K. (2014). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus keputusan pembelian kosmetik Wardah yang memiliki citra kosmetik Islami* [Makalah dan kertas kerja, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404657&lokasi=lokal>
- Dewi, D. K., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh brand image dan experiential marketing terhadap customer loyalty produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada

- konsumen Wardah di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 246–254.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37296>
- Jihad, F., Mustafa, M. A., & Saifudin, S. (2025). Pengaruh brand image dan promosi terhadap peningkatan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok: (Studi pada mahasiswa STIE Hidayatullah Depok). *Journal of Tax and Business*, 6(1), 117–131.
- Kaffah, I. F., Jatmiko, R. D., & Sudiyono, W. (2023). The effect of brand image and perceived value on customer loyalty (Study on Wardah product consumers at Aurora Cosmetics Store Malang). *Jurnal European Union Digital Library*, 2(3).
<https://doi.org/10.4108/eai.2-8-2023.2341524>
- Kristianti, R. A. (2021, May). Determinants of brand loyalty: Survey of Wardah cosmetics consumer in Jabodetabek, Indonesia. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 259–265). Atlantis Press.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105–116.
- Rizkiana, D. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Indonesia* [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, brand ambassador, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(3), 113–125.
- Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants that affect Generation Z consumer loyalty in Wardah skincare. *Halal Studies and Society*, 1(2), 8–13.