

Pengaruh Citra Merek Dan Personal Branding (Nagita Slavina) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow (Studi Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019)

Neni Sumarni¹, Enjang Suherman², Suroso³

Received, Oktober/2022
(editor only)
Revised, Oktober/2022
(editor only)
Accepted, Oktober/2022
(editor only)

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis, mengkaji dan menjelaskan tentang citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh personal branding Nagita Slavina terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek dan personal branding Nagita Slavina berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif, populasinya ialah mahasiswi yang menjadi konsumen MS Glow, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig citra merek $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, nilai sig personal branding $0,024 < 0,05$ artinya personal branding Nagita Slavina berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta nilai sig uji F (simultan) $0,000 < 0,05$ maka citra merek dan personal branding Nagita Slavina memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,748 kesimpulannya ialah variabel citra merek (X1) dan personal branding (X2) saling memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74,8% yang menandakan adanya hubungan kuat pada antar variabel.

Kata Kunci: Citra merek, Personal Branding, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Citra merek, Personal BrandingThe purpose of this research is to analyze, examine and explain the brand image that affects customer loyalty, how the influence of Nagita Slavina's personal branding on customer loyalty and Nagita Slavina's brand image and personal branding affect the customer loyalty of MS Glow products. 2018-2019. The research method is descriptive and verification through a quantitative approach, the population is female students who become consumers of MS Glow, this study uses 100 samples of respondents. The results showed that the sig value of brand image was $0.000 < 0.05$, meaning that brand image had a partial effect on customer loyalty, the value of sig personal branding was $0.024 < 0.05$, meaning that Nagita Slavina's personal branding had a partial effect on customer loyalty and the sig value of the F test (simultaneous).) $0.000 < 0.05$ then

Nagita Slavina's brand image and personal branding have a simultaneous influence on customer loyalty and it can be explained that the R value is 0.748. Y) of 74.8% which indicates a strong relationship between variablesending, Loyalitas Pelanggan

Keywords: *Brand image, Personal Branding, Customer Loyalty*

DOI: <http://dx.doi.org> (Editor only)

PENDAHULUAN

Perawatan kulit sudah semakin menjadi perhatian oleh berbagai kalangan masyarakat dan berbagai usia, keberadaan skin care dan body care yang sudah semakin berkembang ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa skin care dan body care adalah salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang khususnya wanita untuk menjaga penampilan dan kesehatan tubuh. Skin care dan body care atau produk kosmetik lainnya yang sudah berkembang salah satunya seperti produk MS Glow Skin care dan body care atau produk kosmetik lainnya yang sudah berkembang salah satunya seperti produk MS Glow.

Jika pemasaran produk sudah baik dan menarik maka dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya, dengan hal tersebut maka akan terbentuk loyalitas pada konsumen sesuai dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen, setelah merasakan dari proses menggunakan sebuah produk yang telah di promosikan sebelumnya. Citra merek yang baik dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, respon konsumen yang positif dari sebuah merek, maka hal tersebut dapat membuat citra merek produk menjadi baik dimata konsumen. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen dapat merespon positif dari sebuah merek, maka hal tersebut yang membuat citra merek produk menjadi baik dimata konsumen, dan konsumen lebih memilih produk tersebut dalam melakukan pembeliannya. Pengenalan serta penyebaran promosi produk dan memperkenalkan citra yang baik dapat dilakukan secara lebih luas dengan menggunakan internet karena internet sangat mudah di akses untuk mencari berbagai informasi seperti media sosial Instagram, Facebook, Watshapp, dan masih banyak media sosial lainnya. media sosial pun mengalami peningkatan hingga saat ini, adapun persentase jumlah pengguna sosial media di Indonesia dari tahun 2014-2022 yang dimana pengguna sosial media di indonesia meningkat dari 62% di tahun 2014 hingga 191% di tahun 2022:



Gambar 1. Platform Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2022 (Data Diolah)

Menurut (Wibi,2019) Mengatakan bahwa Nagita Slavina, ikut memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram, dalam melakukan bisnisnya di bidang produk kecantikan selain Instagram promosi online yang dilakukan oleh Nagita Slavina yang juga memanfaatkan perkembangan teknologi internet yakni Medsos seperti Youtube, Facebook, Website, Shopee dan Whatsapp beserta yang lainnya untuk memasarkan produk MS Glow. Adapun jumlah pengikut Nagita Slavina di Instagram kurang lebih sebanyak 61,3 juta pengikut, Nagita Slavina ini selalu melakukan personal branding berdampingan dengan meningkatkan citra merek produk yang dimiliki oleh nya.

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menganalisis Citra Merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengaruh Personal Branding Nagita Slavina dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan apakah pengaruh Citra Merek dan personal branding Nagita Slavina dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2 : Brosur MS Glow

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, lokus penelitian ini di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berkedudukan di wilayah kabupaten Karawang Jawa Barat, dengan objek penelitian mengambil sampel mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2018 dan 2019 yang di fokuskan pada yang menggunakan produk MS Glow. Penelitian dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, teknik dalam mengumpulkan data sekunder dan primer, teknik penentuan sampel adalah teknik lemeshow, teknik samplingnya adalah *Non probability Sampling* dengan

pendekatan *purposive sampling*, perolehan data ialah jawaban responden pada kuesioner yang diajukan sebelumnya dengan ketentuan skala likert, model analisis dalam penelitian ini ialah Regresi Linear Berganda dan uji R Square, uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data Validitas dan Reabilitas

Dilakukan untuk dapat melihat serta mengukur layak atau tidaknya kuesioner sebagai instrumen penelitian, dalam uji validitas ini seluruh pertanyaan akan diuji dengan cara melihat antara r hitung dengan r tabel seperti yang telah dikatakan oleh (Muhidin dan Abdurahman, 2017:30) Untuk melihat valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ialah. Sehingga untuk mengukurnya ialah menggunakan 30 responden dengan r kritis 0,3. Adapun hasil uji variabel Citra merek, personal branding dan loyalitas pelanggan yang telah diuraikan pada tabel berikut ini menggunakan bantuan SPSS versi 21.0

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r Kritis	r hitung citra merek	r hitung Personal Branding	r hitung Loyalitas pelanggan	Keterangan
Pertanyaan 1	0,3	0,641	0,755	0,802	Sudah Valid
Pertanyaan 2	0,3	0,850	0,696	0,870	Sudah Valid
Pertanyaan 3	0,3	0,585	0,814	0,826	Sudah Valid
Pertanyaan 4	0,3	0,726	0,735	0,707	Sudah Valid
Pertanyaan 5	0,3	0,711	0,746	0,795	Sudah Valid
Pertanyaan 6	0,3	0,706	0,812	0,738	Sudah Valid
Pertanyaan 7	0,3	0,794	0,812	0,775	Sudah Valid
Pertanyaan 8	0,3	0,660	0,867	0,767	Sudah Valid
Pertanyaan 9	0,3	0,840	0,863	0,755	Sudah Valid
Pertanyaan 10	0,3	0,787	0,737	0,780	Sudah Valid
Pertanyaan 11	0,3	-	-	0,905	Sudah Valid
Pertanyaan 12	0,3	-	-	0,843	Sudah Valid
Pertanyaan 13	0,3	-	-	0,838	Sudah Valid
Pertanyaan 14	0,3	-	-	0,756	Sudah Valid

Sumber: olah data 2022

Diketahui bahwa dari seluruh item pertanyaan kuesioner dalam mengukur item pertanyaan yang sesuai dengan dimensi yang terdiri dari beberapa indikator, semua item dinyatakan valid karena r hitung > r tabel atau r hitung > 0,361.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Cronbach's Alpha yang	Keterangan
(X1)	0,896	0,60	Reliabel
(X2)	0,926	0,60	Reliabel
(Y)	0,954	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

Disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel citra merek (X1) ialah 0,896 > 0,60, variabel Personal Branding (X2) ialah 0,926 > 0,60 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) ialah 0,954 > 0,60 dengan uraian tersebut maka kesimpulan uji reliabilitas penelitian ini sudah reliabel

Transformasi Data

Transformasi data dilakukan untuk merubah angka ordinal ke angka interval melalui

Method Of Successive Interval (MSI) menggunakan alat trasformasi STAT97

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6,58380218
Most	Absolute	
Extreme	Positive	,081
Differences	Negative	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

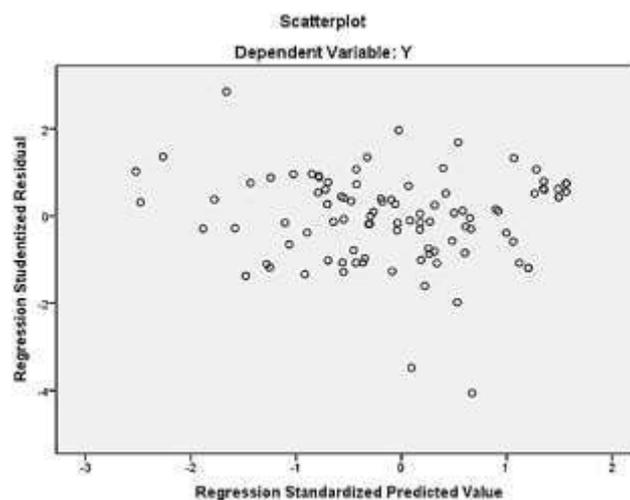
Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig (2-tailed) sebesar 0,527 nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 sehingga nilai residual terstandarisasi, berdistribusi dengan normal serta memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,362	2,765	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Personal</i>	0,362	2,765	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

dapat disimpulkan dengan nilai tolerance variabel citra merek (X1) sebesar 0,362 > 0,10 dan variabel Personal Branding (X2) sebesar 20,362 > 10,0 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent, sedangkan nilai VIF variabel citra merek (X1) sebesar 2,765 < 10,00 dan nilai VIF Personal Branding (X2) sebesar 2,765 > 10,00 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent.



Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 dari hasil uji scatterplot, dapat dilihat bahwa pola titik tidak membentuk suatu pola tertentu, menyebar secara acak serta pola titik tersebar dengan baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga setiap variabel tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan dapat memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk analisis serta memprediksi inidikator atau pertanyaan yang diajukan pada mahasiswi mengenai bagaimana variabel citra merek, personal branding Nagita Slavina dan loyalitas pelanggan mengenai produk MS Glow di kalangan Mahasiswi Manajemen UBP Karawang

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Deskriptif

Variabel	Rata-Rata			Keterangan
	Skor	Mean	TCR	
Citra Merek	431,4	4,314	86%	Sangat Setuju
Personal Branding	423,9	4,239	84%	Sangat Setuju
Loyalitas Pelanggan	403,8	4,038	80%	Setuju

Sumber : Data diolah, SPSS 21.0 2022

Dapat disimpulkan bahwa dari nilai distribusi yang sudah diujikan dari hasil jawaban responden sebelumnya menandakan bahwa seluruh variabel memiliki tanggapan yang baik dan juga positif mengenai MS Glow di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018-2019.

Uji Model, Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis

Uji aregresi linear berganda dilakukan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidak nya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni variabel citra merek dan personal branding terhadaployalitas pelanggan

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,600	3,767		,956	,342
	Citra Merek	,834	,178	,526	4,694	,000
	Personal	,400	,174	,257	2,292	,024

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

$$Y = 3,600 + 0,834 X_1 + 0,400 X_2$$

Dapat di interpretasikan bahwa :

Nilai constant dalam penelitian ini ialah sebesar 3,600 hal tersebut menandakan secara statistik bahwa tanpa adanya variabel X1 dan X2 maka besarnya Y adalah 3,600 dan apabila variabel citra merek (X1), personal branding (X2) mengalami constant maka variabel loyalitas pelanggan dapat terpenuhi ataupun terikat.

Nilai coefficient regresi pada variabel citra merek (X1) sebesar 0,834 yang artinya besar pengaruh antara X1 terhadap Y positif atau cukup kuat. Nilai coefficient regresi pada variabel personal branding Nagita Slavina (X2) terhadap (Y) sebesar 0,400 yang artinya besar pengaruh antara X2 terhadap Y positif atau cukup kuat karena apabila melihat nilai interval pada tabel 3 memiliki persentase sebesar 40,0%.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

				Std. Error of the	
1	,748 ^a	,559	,550	6,65133	2,255

a. Predictors: (Constant),Citra Merek, Personal Branding

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,748 kesimpulannya ialah variabel citra merek (X1) dan personal branding (X2) saling memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74,8% yang menandakan adanya hubungan kuat pada antar variabel. Nilai R square ialah sebesar 0,559, loyalitas pelanggan produk MS Glow Mahasiswi pada Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019 dapat di pengaruhi oleh citra merek (X1) dan personal branding (X2) sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel yang lainya dimana variabel tersebut tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,600	3,767		,956	,342
	Citra Merek	,834	,178	,526	4,694	,000
	Personal Branding	,400	,174	,257	2,292	,024

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

Hasil uji t hitung secara parsial menyimpulkan bahwa pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai signifikansi t hitung sebesar $4,694 > 1,984$ yang menandakan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta Hasil uji t hitung secara parsial menyimpulkan bahwa pengaruh personal branding (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,292 > 1,984$ yang menandakan bahwa pengaruh personal branding berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5440,215	2	2720,108	61,485	,000 ^b
Residual	4291,299	97	44,240		
Total	9731,514	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Personal Branding

Sumber : Data diolah SPSS 21.0, 2022

Nilai dari F hitung sebesar $61,485 >$ dari F tabel $3,09$, sedangkan nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel bebas citra merek dan personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

(1) Citra merek MS Glow memiliki nilai yang positif dan mudah diingat dalam benak konsumen MS Glow di kalangan Mahasiswi karena rata-rata jawaban responden sangat setuju (2) Personal branding Nagita Slavina memiliki nama baik yang cukup dikenal dan nilai yang positif di kalangan Mahasiswi karena rata-rata jawaban responden menunjukkan sangat setuju (3) loyalitas pelanggan memiliki nilai yang positif di kalangan Mahasiswi karena rata-rata jawaban responden setuju dan karena adanya proses pembelian produk secara berulang. (4) Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada mahasiswi Manajemen UBPK Angkatan 2018-

2019 sebanyak 4,694 (5) Personal Branding Nagita Slavina berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada mahasiswi Manajemen UBPK Angkatan 2018-2019 sebanyak 2,292 (6) Citra Merek dan Personal Branding Nagita Slavina berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

pelanggan MS Glow pada mahasiswi Manajemen UBPK Angkatan 2018-2019 sebanyak 61,485

REFERENSI

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.

Semarang: Dian Rakyat.

Fitria, Siska Eka. 2018. "No Title." Jurnal Manajemen Indonesia 18(3)(25023713): 197–208. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B. Bandung: Alfabeta.

Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang." 5(1): 19–28.

Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, Siti Chamidah, and Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2019. "ASSET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis ASSET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis."

1(1): 38–55.

Muhajrahwati. 2021a. "No Title." Muhamadiyah Makasar. file:///C:/Users/user/Downloads/uji parsial referensi.pdf.