



Pentingnya Persepsi Merek Untuk Menjaga Reputasi Serta Niat Beli Kembali: Peran Loyalitas Merek Pada Brand Kosmetik Lokal di Indonesia

Nina Jayanti¹⁾, Kurniawati²⁾, Yolanda Masnita^{3*)}

Program Pascasarjana Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti, Jakarta

Email: 122012301032@std.trisakti.ac.id; kurniawati@trisakti.ac.id;
yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABTRACT

The aim of this research is to analyze brand perception and brand reputation on brand loyalty through repurchase intention. This research uses quantitative methods by collecting data from 130 local cosmetic brand users in Indonesia using nonprobability sampling techniques. The research results prove that perceived brand ethical behavior has a positive impact on brand reputation. And perceived brand legitimacy has a positive impact on brand reputation. In addition, brand reputation does not have a positive impact on purchase intentions. And purchase intention has a positive effect on brand loyalty. Furthermore, brand reputation has a positive influence on brand loyalty, and finally brand reputation has an indirect influence on brand loyalty through purchase intention. The managerial implications in this research are expected to continue to improve brand reputation by continuing to provide good service. In this way, brand loyalty can be formed so that consumers make purchases from the same brand.

Keywords: Brand Perception, Brand Reputation, Repurchase Intention, Brand Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi merek dan reputasi merek terhadap loyalitas merek melalui niat beli kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 130 pengguna merek kosmetik lokal di Indonesia menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi brand ethical behaviour berdampak positif terhadap brand reputation. Dan persepsi brand legitimacy berdampak positif terhadap brand reputation. Selain itu, brand reputation tidak berdampak positif terhadap purchase intention. Dan purchase intention berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Selanjutnya brand reputation mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty, dan yang terakhir brand reputation mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap brand loyalty melalui purchase intention. Implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu diharapkan untuk terus meningkatkan brand reputation dengan terus memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian brand loyalty tersebut dapat dibentuk agar konsumen melakukan pembelian dengan merek yang sama.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Reputasi Merek, Niat Beli Kembali, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Di pasar kosmetik Indonesia yang sangat kompetitif, memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting bagi merek lokal untuk mempertahankan kehadiran pasar yang kuat. Bangkitnya industri fashion Indonesia, khususnya di bidang kosmetik, ditandai dengan pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lokal (Mayasari et al., 2023). Dalam persaingan yang ketat, brand kosmetik lokal dituntut untuk dapat menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan layanan yang prima. Salah satu upaya penting dalam menjaga reputasi tersebut adalah dengan melindungi merek dagang perusahaan dari kemungkinan pelanggaran atau penyalahgunaan oleh pihak lain itu, contoh persengketaan merek dagang di antara MS GLOW dan PS GLOW.

Merek dagang merupakan identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Meningkatnya persaingan di industri kosmetik lokal di Indonesia menuntut para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand reputation* (Putra, 2022). *Brand reputation* dapat dibangun melalui peningkatan *brand integrity*, *brand ethical behaviour*, dan *brand legitimacy* (Keni & Callista, 2021).

Brand integrity memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand reputation*. *Brand integrity* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut jujur dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (T. W. Putra & Keni, 2020). Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki integritas yang baik, konsumen tersebut cenderung akan mempercayai dan memiliki persepsi positif terhadap reputasi merek tersebut. Persepsi positif terhadap *brand integrity* dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap *brand reputation* yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti misal timbulnya keinginan untuk loyal terhadap merek tersebut (Keni & Callista, 2021).

Brand ethical behavior juga memainkan peran penting dalam menjaga *brand reputation*. Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa kepribadian merek yang baik, mencerminkan perilaku etis yang dirasakan, memiliki hubungan positif dengan *social media engagement* (Azzahra, 2020). Selanjutnya, loyalitas konsumen atau keinginan untuk *loyalty intention* pada suatu merek dapat terbentuk ketika konsumen memandang merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat memenuhi kebutuhannya (Keni & Callista, 2021)

Brand legitimacy memainkan peran penting dalam memperkuat *brand reputation*. Legitimasi merek perusahaan didefinisikan sebagai kesesuaian dan keinginan praktik

suatu merek ketika dievaluasi berdasarkan nilai dan norma masyarakat (Amani, 2023). Penelitian (Pradana & Achmad, 2023) menyatakan bahwa *brand legitimacy* dapat memperkuat *brand reputation*. Ketika konsumen memandang sebuah *brand* sebagai sah dan dapat diterima, hal ini dapat membangun reputasi yang positif bagi *brand* tersebut di mata konsumen.

Selain itu dengan membangun *brand reputation* yang baik, maka perusahaan perlu menciptakan *brand loyalty* yang baik dengan melalui *purchase intention*. Konsumen yang memandang suatu merek memiliki reputasi yang baik untuk membeli produk dari merek tersebut. Ketika konsumen berniat untuk membeli produk dari suatu merek, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk tersebut (Keni & Callista, 2021), dan niat pembelian konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen (Endah & Wuryandari, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari persepsi konsumen terhadap *brand integrity*, *brand ethical behaviour*, dan *brand legitimacy* pada *brand reputation* dan *purchase intention* dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia (Nur & Rohmawati, 2020). Pentingnya membangun kepercayaan konsumen pada suatu merek telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian perilaku konsumen (Ilhamalimy, 2020). Penelitian ini akan berkontribusi pada bidang branding etis, yang menunjukkan bahwa perilaku etis adalah kunci untuk mendapatkan legitimasi perusahaan dan, oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja bisnis (Payne et al., 2021). Terakhir, penelitian ini juga mempertimbangkan loyalitas merek seperti yang dibahas oleh (Wang et al., 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik lokal dalam upaya melindungi aset intelektual perusahaan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori Hunt-Vitell (H-V). Teori ini digunakan untuk memahami *ethical behaviour* terhadap *brand* dan *brand legitimacy* perusahaan dalam konteks kosmetik. Teori HV mengeksplorasi hubungan antara *brand integrity*, *brand ethical behaviour*, dan *brand legitimacy* perusahaan dalam industri kosmetik dengan berfokus pada aspek etika pemasaran dan perilaku konsumen terkait. Teori etika konsumen merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian yang melibatkan

pertimbangan etis. Teori ini menekankan bagaimana konsumen mempertimbangkan nilai-nilai etika, norma-norma sosial, dan prinsip-prinsip moral dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam kerangka penelitian teori etika konsumen, konsumen dianggap sebagai agen moral yang mempertimbangkan aspek etika dalam interaksinya dengan merek, produk, dan perusahaan. Konsumen dapat mengevaluasi aktivitas perusahaan, kebijakan merek, dan praktik pemasaran secara etis berdasarkan standar etika yang pelanggan patuhi. Teori etika konsumen memungkinkan penelitian untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana konsumen memandang etika dalam konteks merek, produk, dan praktik bisnis. Hal ini membantu perusahaan memahami nilai-nilai yang diyakini konsumen penting dan mengembangkan strategi pemasaran dan *branding* yang lebih sejalan dengan perspektif etika konsumen.

Brand Integrity

Brand Integrity, yang mengacu pada konsistensi yang dirasakan antara tindakan merek dan nilai-nilai intinya, merupakan faktor penting dalam membentuk reputasi merek. Konsumen semakin mementingkan *brand ethical behaviour* dan *legitimacy* suatu merek, karena berupaya menyelaraskan diri dengan perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sama (Nur & Rohmawati, 2020) (Nasution et al., 2023). *Brand Integrity* dapat berdampak signifikan terhadap keuangannya kinerja, karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk barang dan jasa dari merek yang pelanggan percayai. Menjunjung tinggi integritas merek sangat penting bagi perusahaan kosmetik lokal di Indonesia dalam upaya perusahaan membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen.

Brand Ethical Behavior

Brand Ethical Behaviour merupakan aspek penting dari keseluruhan reputasi merek dan persepsi integritasnya. Ketika sebuah merek dianggap berperilaku etis, hal itu dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Merek yang etis terlibat dalam praktik keberlanjutan perusahaan, mendukung kepentingan pemangku kepentingan, dan memberikan keunggulan kompetitif (Payne et al., 2021). Pemimpin organisasi harus berkomitmen pada pengambilan keputusan yang etis dan mengkomunikasikan prinsip-prinsip etika perusahaan secara transparan kepada pemangku kepentingan.

Brand Legitimacy

Brand Legitimacy merupakan aspek penting dalam pencitraan merek yang mengacu pada persepsi kredibilitas, keaslian, dan kepercayaan suatu merek di mata konsumen. Ini adalah komponen penting dari ekuitas merek, karena dapat

berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, niat membeli, dan kinerja merek secara keseluruhan (Keni & Callista, 2021). *Brand Legitimacy* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan persepsi keselarasan antara nilai-nilai merek dan keyakinan serta preferensi konsumen itu sendiri (Rochayatun & Kholifah, 2021). Selain itu, merek yang dianggap memiliki legitimasi moral, selaras dengan nilai-nilai normatif pemangku kepentingan, sebagai hasilnya juga dapat mengalami peningkatan ekuitas merek dan loyalitas (Biloslavo et al., 2020).

Brand Reputation

Brand reputation merupakan salah satu aset penting yang dimiliki sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Merek yang kredibel dan memiliki ekuitas yang kuat dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, menurunkan biaya promosi, serta menurunkan persepsi risiko konsumen (Fakhrudin et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand credibility* juga memegang peran penting dalam menentukan niat pembelian konsumen (Nur & Rohmawati, 2020). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek dapat memenuhi janjinya dan memiliki kemampuan serta kesediaan untuk terus menyediakan produk yang berkualitas, hal ini dapat meningkatkan ekuitas merek.

Purchase Intention

Purchase intention adalah konsep yang menerangkan kemungkinan atau probabilitas seorang konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Tran, 2018)(Clarence & Keni, 2022). Lebih lanjut, penelitian telah menunjukkan bahwa *purchase intention* juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk, informasi positif seperti ulasan dan *endorsement*, serta citra merek (Iskamto & Rahmalia, 2023). Dengan pemahaman mendalam tentang *purchase intention*, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas sumber mengacu pada seberapa terpercaya, ahli, dan menarik sumber informasi produk tersebut (Rungruangjit, 2022).

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah komitmen teguh konsumen untuk tetap menggunakan merek produk atau layanan, yang akan mengarah pada pembelian berulang di masa

depan meskipun ada faktor situasional dan kondisi pasar yang dapat memicu peralihan perilaku. Penting bagi pemasar untuk terus mengembangkan dan menjaga hubungan *brand loyalty* dengan pelanggannya, hal ini diperlukan agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat dan tidak stabil. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan membentuk persepsi yang positif terhadap produk, sehingga memicu minat beli konsumen (Wang et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya dalam berbagai bidang seperti pemasaran dan manajemen telah lama menyoroti hubungan antara persepsi konsumen terhadap integritas suatu merek dengan reputasi merek tersebut (Pradana & Achmad, 2023). *Brand integrity* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut jujur dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (T. W. Putra & Keni, 2020). Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki integritas yang baik, konsumen tersebut cenderung akan mempercayai dan memiliki persepsi positif terhadap reputasi merek tersebut. Persepsi positif terhadap *brand integrity* dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap *brand reputation* yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti misal timbulnya keinginan untuk loyal terhadap merek tersebut (Keni & Callista, 2021). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa persepsi *brand integrity* berpengaruh negatif terhadap *brand reputation*.

H1: Persepsi brand integrity positif secara signifikan mempengaruhi brand reputation.

Pengembangannya hipotesis penelitian saat ini adalah untuk menginvestigasi apakah persepsi *brand ethical behavior* dapat secara positif dan signifikan memprediksi *brand reputation*. Hal ini didasarkan pada konsep bahwa perilaku etis yang diharapkan dari merek akan mengarah pada pembentukan reputasi yang baik di mata konsumen (Azzahra, 2020)(T. W. Putra & Keni, 2020). Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa kepribadian merek yang baik, mencerminkan perilaku etis yang dirasakan, memiliki hubungan positif dengan social media engagement (Azzahra, 2020). Selanjutnya, loyalitas konsumen atau keinginan untuk loyalty intention pada suatu merek dapat terbentuk ketika konsumen memandang merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat memenuhi kebutuhannya (Keni & Callista, 2021). Oleh karena itu, diduga bahwa persepsi *brand ethical behaviour* yang positif akan memuat dampak yang signifikan terhadap *brand reputation*.

H2: Persepsi brand ethical behavior positif secara signifikan mempengaruhi brand reputation.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pengembangan hipotesis memegang peranan penting dalam menentukan arah penelitian. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai proposisi yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Melati, 2021). Hipotesis yang baik harus dapat diuji secara empiris dan memiliki dasar teoritis yang kuat (Pradana & Achmad, 2023). Salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen adalah *brand legitimacy*, yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap *brand* yang sah dan dapat diterima (Keni & Callista, 2021). Ketika konsumen memandang sebuah *brand* sebagai sah dan dapat diterima, hal ini dapat membangun reputasi yang positif bagi *brand* tersebut di mata konsumen.

H3: Persepsi brand legitimacy positif secara signifikan mempengaruhi brand reputation.

Brand reputation merupakan komponen penting dalam menarik minat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *trust*, *perceived value*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Lianto, 2019). Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan persepsi yang baik terhadap suatu merek, serta citra merek yang kuat akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Lebih lanjut, loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dikembangkan melalui rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Endah & Wuryandari, 2020). Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif dengan merek, serta mempersepsikan nilai yang tinggi dan kepercayaan yang kuat terhadap merek, cenderung akan menunjukkan minat pembelian ulang yang lebih tinggi (Putra, 2022).

H4: Brand reputation positif secara signifikan mempengaruhi purchase intention.

Pemahaman mengenai loyalitas konsumen terhadap merek telah menjadi isu sentral dalam disiplin pemasaran, mengingat hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu telah menemukan berbagai determinan yang dapat mempengaruhi niat beli kembali dan loyalitas konsumen, seperti citra merek yang baik, kepercayaan dan komitmen merek (Keni & Callista, 2021; T. W. Putra & Keni, 2020), serta pengalaman yang baik dengan merek. Mempertimbangkan perspektif tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa *purchase intention* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek (Endah & Wuryandari, 2020). Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa semakin tinggi niat

beli konsumen, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap suatu merek produk atau jasa. Konsumen yang memiliki niat beli yang kuat terhadap suatu merek cenderung akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan loyal merek tersebut dalam jangka panjang.

H5: Purchase intention positif secara signifikan mempengaruhi brand loyalty.

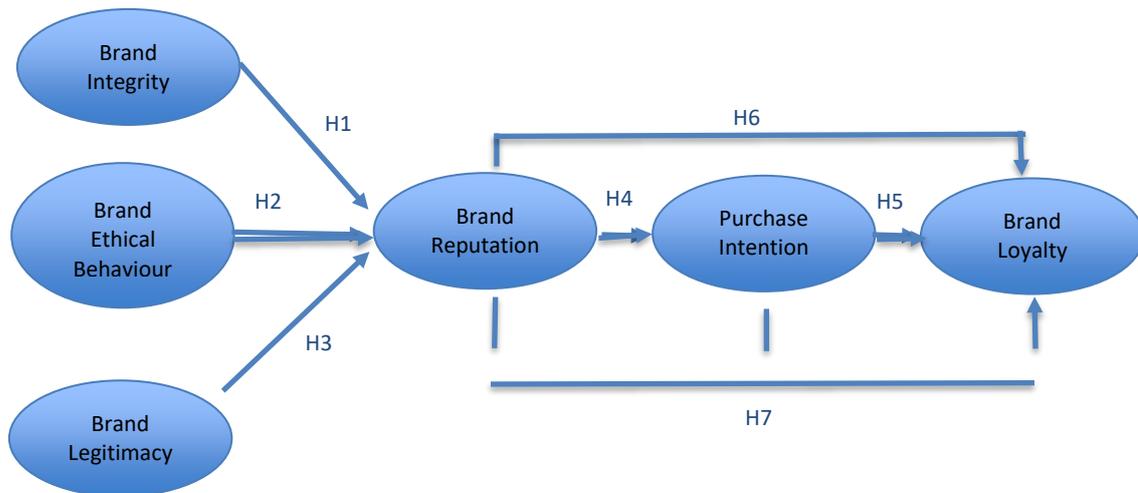
Loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak perusahaan (Wahyono et al., 2021). Sejumlah studi terdahulu telah berusaha mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap intensi konsumen untuk terus setia pada suatu merek, mengingat loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Keni & Callista, 2021). Salah satu faktor yang diduga kuat berperan dalam memunculkan intensi loyalitas pelanggan adalah citra merek yang baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen membuat suatu merek memiliki reputasi yang baik di mata publik. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhannya, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat (Putra, 2022).

H6: Brand reputation positif secara signifikan mempengaruhi brand loyalty.

Konsumen yang memandang suatu merek memiliki reputasi yang baik untuk membeli produk dari merek tersebut. Ketika konsumen berniat untuk membeli produk dari suatu merek, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk tersebut (Keni & Callista, 2021), dan niat pembelian konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen (Endah & Wuryandari, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek merupakan faktor yang menghubungkan reputasi merek dengan loyalitas merek. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap merek juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Putra & Keni, 2020).

H7: Purchase intention dapat memediasi hubungan antara brand reputation terhadap Brand loyalty.

Berdasarkan aspek teoritis yang telah diuraikan dari penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan adalah responden dengan *brand integrity*, *brand ethical behaviour*, *brand legitimacy*, *brand reputation*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data untuk menguji hipotesis untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, dan metode statistik multivariat untuk menguji hubungan antar variabel laten atau konstruk teoritis. Pengambilan sampel dibatasi pada waktu yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dan pengukuran yaitu variabel yang berkaitan dengan persepsi *brand integrity*, *brand ethical behaviour*, dan *brand legitimacy*, diukur dengan sembilan item pernyataan; variabel mediasi meliputi *brand reputation*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*, diukur dengan 26 item jumlah indikator dikali 5 ($26 \times 5 = 130$) sesuai rumus (Hair et al 2021). Kemudian metode kuesioner skala Likert 5 poin yang digunakan berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Subjek penelitian ini adalah pengguna kosmetik lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik purposive sampling (Sakaran & Bogie, 2016) yang memenuhi kriteria tertentu. Artinya, hanya mereka yang menggunakan kosmetik merek tertentu dalam kesehariannya, dan mereka yang menggunakan merek tersebut untuk tujuan lebih. Orang yang membeli suatu merek selama tiga bulan atau lebih berturut-turut dan orang yang membeli suatu merek setidaknya dua kali dalam jangka waktu dua tahun dengan menggunakan software SEM AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis olah data yang telah dilakukan dapat dipaparkan seperti ditunjukkan pada tabel 1, Sebagai berikut :

Tabel 1. Frekuensi dan Intensitas

Frekuensi	Jumlah	%
IYA	130	100,0
Terakhir membeli kosmetik		
< 2 bulan	100	76,9
> 2 bulan	25	19,2
6 bulan yang lalu	1	,8
Lebih dari 2 thn	1	,8
Seminggu yg lalu	2	,16
setahun lalu	1	,8
Penggunaan kosmetik		
> 7 kali	10	7,7
2-3 kali	109	83,8
4-5 kali	7	5,4
6-7 kali	4	3,1

Sumber : Data primer, 2024

Tabel 1 menggambarkan hasil survey yang membeli kosmetik dan dimana dapat diketahui bahwa frekuensi dan intensitas dari 130 responden yang mengisi kuisioner ini yang terakhir dalam membeli kosmetik lokal yaitu sebanyak 100 responden dengan persentase sebesar 76,9% dan responden yang menggunakan kosmetik lokal tersebut selama 2-3 kali yaitu sebesar 109 responden dengan persentase 83,8%.

Tabel 2. Profil responden

Profil responden	Jumlah	%
Usia		
17-25	42	32,3
26-35	69	53,1
28-37	1	,8
36-45	10	7,7
46-55	7	5,4
>55	1	,8
Total	130	100,0
Jenis kelamin		
Laki-laki	50	38,5
Perempuan	80	61,5
Total	130	100,0
Pendidikan		

SMA/SMK	30	23,1
Diploma	6	4,6
Sarjana	80	61,5
Pasca Sarjana	14	10,8
Total	130	100,0
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	18	13,8
Pegawai Swasta	73	56,2
Pelajar / Mahasiswa	4	3,1
Profesional	4	3,1
Wirausaha	9	6,9
Lainnya	22	16,9
Total	130	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 2 menggambarkan hasil survey yang membeli kosmetik lokal dan dimana dapat diketahui bahwa profil responden dari segi usia nilai mayoritas dimiliki oleh yang berusia 26-35 dengan jumlah responden sebanyak 69 (53,1%). Selanjutnya dari segi jenis kelamin nilai mayoritas dimiliki oleh yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 80 (61,5%). Selanjutnya dari segi pendidikan nilai mayoritas tertinggi yaitu responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 80 (23,1%). Dan terakhir dari segi pekerjaan nilai mayoritas terbanyak dimiliki oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 73 (56,2%).

Tabel 3. Uji validitas, Reliabilitas dan statistic deskriptif

Variabel	Indikator	Mean (SD)	Faktor loading	AVE	Keputusan	Cronbach's Alpha
Brand integrity	BI.1	4,23 (0,85)	0,781	0,524	Valid	0,767 (Reliabel)
	BI.2	4,07 (0,86)	0,825		Valid	
	BI.3	4,15 (0,83)	0,731		Valid	
	BI.4	3,96 (0,91)	0,682		Valid	
	BI.5	3,75 (0,95)	0,595		Valid	
Brand ethical behavior	BE.1	3,92 (0,91)	0,479	0,539	Valid	0,742 (Reliabel)
	BE.2	3,95	0,760		Valid	

Variabel	Indikator	Mean (SD)	Faktor loading	AVE	Keputusan	Cronbach's Alpha
		(0,87)				
	BE.3	4,04 (0,88)	0,811		Valid	
	BE.4	3,92 (0,88)	0,850		Valid	
	BE.5	4,25 (0,92)	0,461		Valid	
Brand legitimacy	B_LG.1	4,28 (0,87)	0,576	0,529	Valid	0,759 (Reliabel)
	B_LG.2	4,24 (0,94)	0,851		Valid	
	B_LG.3	4,09 (0,94)	0,855		Valid	
	B_LG.4	4,13 (0,94)	0,627		Valid	
	B_LG.5	3,78 (0,97)	0,624		Valid	
Brand reputation	BR.1	3,95 (0,97)	0,563	0,533	Valid	0,706 (Reliabel)
	BR.2	4,07 (0,84)	0,866		Valid	
	BR.3	4,05 (0,91)	0,710		Valid	
	BR.4	3,86 (1,02)	0,601		Valid	
Purchase intention	PI.1	3,85 (0,86)	0,905	0,507	Valid	0,714 (Reliabel)
	PI.2	3,99 (0,86)	0,740		Valid	
	PI.3	3,75 (0,87)	0,923		Valid	
Brand loyalty	B_LY.1	3,89 (0,92)	0,825	0,512	Valid	0,753 (Reliabel)
	B_LY.2	3,64 (1,04)	0,776		Valid	
	B_LY.3	3,79 (0,95)	0,856		Valid	

Variabel	Indikator	Mean (SD)	Faktor loading	AVE	Keputusan	Cronbach's Alpha
	B_LY.4	3,73 (0,95)	0,734		Valid	

Sumber : SEM AMOS, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai factor loading setiap indikator untuk setiap variabel lebih dari 0,45 dan nilai AVE lebih dari 0,50 sehingga setiap indikator layak untuk mengukur setiap variabel. Melalui uji reliabilitas masing-masing variabel terlihat nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dan setiap instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Goodness of fit

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Kesimpulan
<i>Significance probability</i>	> 0.05	0,000	Poor fit
CMIN/DF	< 5.00	2,186	Good fit
GFI	> 0,90	0,738	Poor fit
AGFI	≤ GFI	0,683	Good fit
TLI	> 0,90	0,813	Marginal fit
CFI	> 0,90	0,833	Marginal fit
IFI	> 0,90	0,836	Marginal fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,096	Good fit

Sumber : SEM AMOS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji goodness-of-fit terlihat bahwa tiga pengukuran menunjukkan hasil marginal fit, sedangkan tiga pengukuran menunjukkan hasil good fit. Oleh karena itu, model penelitian ini dinilai layak atau cocok sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value (0,1)	Keputusan
<i>Direct</i>			
H1 persepsi brand integrity => brand reputation	0,122	0,099	Diterima
H2 persepsi brand ethical behavior => brand reputation	0,505	0,001	Diterima
H3 persepsi brand legitimacy => brand reputation	0,221	0,015	Diterima

H4 brand reputation => purchase intention	-0,014	0,947	Ditolak
H5 purchase intention => brand loyalty	0,739	0,000	Diterima
H6 brand reputation => brand loyalty	-0,341	0,004	Diterima
<i>Inderect</i>			
H7 brand reputation => purchase intention => brand loyalty	0,315	0,005	Diterima (Parsial Mediasi)

Sumber : SEM AMOS, 2024

PEMBAHASAN

H1: Persepsi brand integrity berpengaruh positif dan signifikan brand reputation.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,122; dan p-value 0,099 kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa H1 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa persepsi brand integrity berpengaruh terhadap brand reputation. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Pradana & Achmad, 2023),(T. W. Putra & Keni, 2020) dan (Keni & Callista, 2021) bahwa antara brand integrity berpengaruh positif terhadap brand reputation. Persepsi positif terhadap brand integrity dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap brand reputation yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya.

H2: Persepsi brand ethical behavior berpengaruh positif dan signifikan brand reputation.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,505; dan p-value 0,001 kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa H2 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa persepsi brand ethical behavior berpengaruh positif signifikan terhadap brand reputation. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Azzahra, 2020) (T. W. Putra & Keni, 2020),(Azzahra, 2020) dan (Keni & Callista, 2021) bahwa persepsi brand ethical behaviour yang positif akan berdampak yang signifikan terhadap brand reputation.

H3: Persepsi brand legitimacy berpengaruh positif dan signifikan brand reputation.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,221; dan p-value 0,015 kurang dari 0,1

maka dapat dikatakan bahwa H3 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa persepsi brand legitimacy berpengaruh terhadap brand reputation. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Melati, 2021), (Pradana & Achmad, 2023) bahwa konsumen memandang sebuah brand sebagai reputasi yang positif. Salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen adalah brand legitimacy, yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap brand yang sah dan dapat diterima (Keni & Callista, 2021).

H4: Brand reputation tidak berpengaruh positif dan signifikan purchase intention.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar -0,014; dan p-value 0,947 kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa H4 tidak didukung dan terbukti bahwa brand reputation tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Endah & Wuryandari, 2020) bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang positif dengan merek, serta kepercayaan yang kuat terhadap merek, cenderung akan menunjukkan minat pembelian ulang yang lebih tinggi.

H5: Purchase intention berpengaruh positif dan signifikan brand loyalty.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,739; dan p-value 0,000 kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa H5 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa purchase intention berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Keni & Callista, 2021; T. W. Putra & Keni, 2020) dan (Endah & Wuryandari, 2020) bahwa purchase intention secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

H6: Brand reputation berpengaruh positif dan signifikan brand loyalty.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar -0,341; dan p-value 0,004 kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa H6 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa brand reputation berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Wahyono et al., 2021), (Keni & Callista, 2021) dan (Putra, 2022) bahwa konsumen akan merasa bahwa merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat.

H7: Purchase intention dapat memediasi hubungan antara brand reputation terhadap brand loyalty.

Berdasarkan Tabel 5 hasil rangkuman SEM di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien estimate sebesar 0,315; dan p-value 0,005 kurang dari 0,1

maka dapat dikatakan bahwa H7 didukung dan berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa *purchase intention* dapat memediasi hubungan antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian (Endah & Wuryandari, 2020) dan (Putra & Keni, 2020) bahwa niat beli konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut, persepsi *brand integrity* berdampak positif pada *brand reputation*. Dan persepsi *brand ethical behaviour* berdampak positif terhadap *brand reputation*. Dan persepsi *brand legitimacy* berdampak positif terhadap *brand reputation*. Selain itu, *brand reputation* tidak berdampak positif terhadap *purchase intention*. Dan *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan yang terakhir *brand reputation* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention*.

Disarankan sebaiknya manajer perlu fokus pada penciptaan nilai jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Pada persepsi *brand integrity* yaitu manajer perlu memastikan bahwa semua komunikasi dan tindakan merek konsisten dan sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Kemudian pada persepsi *brand ethical behavior* yaitu manajer perlu menerapkan kebijakan CSR yang kuat dan komunikasi transparan mengenai etis yang dilakukan perusahaan. Selanjutnya pada *brand legitimacy* yaitu manajer perlu membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dan lainnya. Dengan menerapkan reputasi yang baik maka akan membangun *purchase intention* dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Rekomendasi dan hasil penelitian ini didasarkan pada variabel-variabel berikut yang ditambahkan pada penelitian selanjutnya yaitu mengklasifikasikan *service quality* dan mengelompokkan kosmetik lokal sebagai perawatan kulit atau tata rias.

Temuan yang berlawanan dengan intuisi ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami alasan yang mendasarinya. Kenali dampak tidak langsung dari *brand reputation*. Namun hal ini bukan merupakan faktor langsung terhadap *purchase intention*, melainkan terjadi melalui faktor mediasi lainnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penambahan tiga variabel dan seluruh sampel menggunakan kosmetik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, D. (2023). Internal corporate social responsibility and university brand legitimacy: an employee perspective in the higher education sector in Tanzania. *Social Responsibility Journal*, 19(4), 611–625. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0540>
- Amani, D. (2024). The mediating effects of perceived brand integrity on brand ethical behavior and corporate brand legitimacy in halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0189>
- Azzahra, S. (2020). PERSEPSI PENGGUNA TWITTER TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK DAN KORELASINYA DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT.
- Biloslavo, R., Bagnoli, C., Massaro, M., & Cosentino, A. (2020). Business model transformation toward sustainability: the impact of legitimation. *Management Decision*, 58(8), 1643–1662. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1296>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference.
- Endah, N., & Wuryandari, R. (2020). Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) CUSTOMER'S BRAND LOYALTY: KAJIAN PADA BISNIS KESEHATAN MATA DI 10 KOTA DI PULAU JAWA. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Transportasi, M. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang. 4, 690–700. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601> jurnaladm, +8+adeline+keni+no+62-68. (n.d.).
- Keni, K., & Callista, C. (2021). PERANAN BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY DALAM MENINGKATKAN LOYALTY INTENTION MELALUI BRAND COMMITMENT. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Mayasari, I., Haryanto, C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE AND ITS IMPACT ON BRAND CENTRALITY: THE STUDY OF

- LOCAL FASHION BRANDS FOR THE MILLENNIALS. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Nasution, Z., Angraeni, S., Zulaiha, A., Matan, H. M., Purbowati, P., Patimah, S., & Nagara, G. (2023). Education integrity survey: A suggested measurement of integrity in education sector. *Integritas: Jurnal Antikorupsi*, 8(2), 221–236. <https://doi.org/10.32697/integritas.v8i2.954>
- Nur, S., & Rohmawati, L. (2020). How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shoppe Consumers. *Journal of Business and Management Review*, 1(1). <http://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr>
- Payne, G., Blanco-González, A., Miotto, G., & del-Castillo, C. (2021). Consumer Ethicality Perception and Legitimacy: Competitive Advantages in COVID-19 Crisis. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642211016515>
- Pradana, M. A. I., & Achmad, N. (2023). Pengaruh Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 356–363. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.539>
- Putra, D. D. (2022). HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Utilitas*, 7(2), 31–38. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i2.8425>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rochayatun, S., & Kholifah, F. (2021). Corporate Social Responsibility: Grasping Legitimacy, Reaching Sustainability.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Tran, T.-T. (2018). Factors affecting to the purchase and repurchase intention smart-phone of Vietnamese staff. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(3), 107–119. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.03.015>
- Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Sin, L. G. (2021). ANALISIS PENGARUH IDENTITAS, CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>.