



Pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Merek Oriflame*

Elika Aulia Asyisyifa^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220051@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Authenticity, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Wilayah Solo). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Oriflame di wilayah Solo. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas merek*, sementara *brand authenticity* dan *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas merek*. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan berpengaruh positif terhadap *loyalitas merek*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 29 April 2026

First Revised 29 April 2026

Accepted 30 April 2026

First Available online 1 May 2026

Publication Date 1 May 2026

Keyword:

brand authenticity, brand image, brand trust, loyalitas merek.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif terutama setelah berkembangnya teknologi yang sangat membantu pelanggan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Di era yang sangat canggih ini perusahaan dituntut untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas sebuah merek. Bisnis akan mampu bertahan lama jika terus menjaga nilai dari suatu produk tersebut. Mengutamakan kualitas produk akan membentuk kepercayaan terhadap merek itu sendiri lalu akan terbangun sebuah loyalitas merek. Loyalitas merek menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis yang dibangun melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Dirgantari et al. (2022) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan brand secara berkelanjutan dan dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan, atau perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut.

Industri kosmetik atau bisnis kecantikan menjadi salah satu sektor yang pertumbuhannya paling pesat. Dalam keterangan tertulis pada Jumat (2/8/2024), Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, potensi besar di sektor kosmetik, terutama dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap perawatan diri (*Indonesia.go.id*). Pertumbuhan yang semakin meningkat ini sejalan dengan permintaan yang tinggi untuk produk kecantikan. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama selain pemenuhan keinginan (Rahmawati & Ahsan, 2021).

Oriflame adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan asal Swedia yang didirikan oleh dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick pada tahun 1967 dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) melalui member resmi yang terdaftar. Perusahaan ini telah berkembang secara global dengan memiliki kantor penjualan yang tersebar hingga di 61 negara, salah satunya di Indonesia. Keberhasilannya mencerminkan reputasi kuat dan jangkauan luas di industri kecantikan. Oriflame mulai masuk ke Indonesia sejak tahun yang memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Oriflame menawarkan berbagai produk seperti perawatan kulit seperti tata rias, parfum, perawatan tubuh dan rambut, aksesoris yang dirancang untuk mendukung penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler, dkk (2020 : 240) yang dimaksud merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Brand juga dapat diartikan lebih dari sekedar nama dan simbol, dimana brand dapat juga diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Merek tidak hanya sebuah nama untuk produk, tetapi juga identitas untuk membedakan produk dari produk perusahaan lain. Merek yang memiliki reputasi baik dapat dikatakan bahwa mereka akan mudah menarik perhatian pelanggan, dan merek yang dikenal pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Sumarwan, 2019).

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa depan meskipun terdapat banyak alternatif

dari pesaing. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga sikap positif, kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:227) menjelaskan bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu serta sikap positif terhadap merek tersebut, sedangkan Nashtae et al. (2017) menegaskan bahwa loyalitas berkembang ketika merek mampu memberikan kepuasan, manfaat unik, serta sesuai dengan citra diri konsumen. Dalam konteks ini, loyalitas merek Oriflame terlihat dari eksistensinya yang tetap kuat di industri kosmetik dan perawatan diri, yang dibuktikan melalui perolehan penghargaan Top Halal Award 2024 dan 2025 pada kategori parfum serta keberadaannya dalam Top Brand Index kategori serum wajah dan body cream periode 2021–2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Oriflame masih mampu mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah meningkatnya persaingan merek kosmetik.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam meningkatkan loyalitas merek tersebut adalah brand authenticity atau keaslian merek. Keaslian merek mencakup tiga dimensi, yaitu sesuai dengan ideal, sesuai dengan fakta, dan sesuai dengan diri sendiri yang mendorong kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, yang berujung pada loyalitas (Kim & Sung, 2024). Merek dianggap otentik jika memenuhi janji merek secara unik, konsisten, dan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan betapa dapat dipercayanya suatu merek sebagai representasi otentik dari apa yang dianggap sebagai bagian dari identitas mereknya, serta merek yang dianggap otentik memiliki value yang tinggi. Dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa sebuah merek dianggap otentik jika tetap setia pada sejarah mereknya, menjunjung nilai-nilainya, dan berkomunikasi dengan jujur kepada konsumen. Oriflame dikenal sebagai merek yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami, komitmen terhadap keberlanjutan, filosofi kecantikan yang berasal dari alam Skandinavia, serta penyesuaian nilai dan manfaat produk yang selaras dengan masalah yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap keaslian dan nilai merek ini berpotensi memengaruhi sejauh mana mereka mempercayai dan tetap setia pada Oriflame.

Brand Image atau Citra Merek juga menjadi kunci yang sangat penting dalam proses pembentukan loyalitas. Menurut Taskin dkk, (2016) membangun loyalitas terhadap suatu merek harus dilakukan melalui citra merek. Citra merek memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang digunakan. Menurut Taskin dkk (2016) reputasi positif dari citra merek dapat membentuk persepsi positif konsumen saat menggunakan merek tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli merek tersebut dibandingkan merek lain. Citra merek terbentuk adanya kejujuran produk atas keaslian nilai dan manfaat produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Adanya citra merek dapat mengembangkan potensi pasar yang digunakan perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen (Nasir & Khoirudin, 2024). Oriflame telah membangun citra sebagai merek yang elegan, terjangkau, dan berkualitas tinggi. Citra merek ini jika terus konsisten dan positif di mata konsumen, dapat menciptakan keunggulan merek yang kuat dan menjadi pendorong loyalitas. Oriflame konsisten menguatkan citra mereknya dengan terus berinovasi pada kebaruan jaman saat ini namun tetap berfokus pada nilai-nilai produk serta layanan yang ditawarkan. Faktor berikutnya yang tak kalah penting untuk mendorong loyalitas merek adalah brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand trust merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Mardalena et al., 2018). Kepercayaan merek (brand trust) adalah kemampuan

merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Nikmatulloh, 2019). Dalam industri kecantikan dan perawatan diri, kepercayaan menjadi peran yang sangat besar untuk mendorong loyalitas karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan konsumen. Oriflame perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan sesuai dengan klaim yang disampaikan tanpa melebihi nilai atau yang biasanya disebut dengan *overclaim* dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Ketika konsumen merasa yakin terhadap integritas dan kualitas merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia.

1.2. Tinjauan Pustaka

Merek

Merek merupakan identitas berupa nama, simbol, atau tanda yang membedakan suatu produk dari produk lain sekaligus memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan, sehingga berpotensi menciptakan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, sehingga pengelolaannya perlu dilakukan secara serius untuk mendukung keberhasilan bisnis (Rahayu & Harsono, 2017; Sari, 2017). Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang konsisten dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, merek tersebut cenderung lebih mudah diingat dan mendorong pembelian berulang di masa mendatang. Merek yang kuat umumnya ditandai oleh tingkat pengenalan yang tinggi di masyarakat, asosiasi merek yang positif, persepsi pasar yang baik, serta loyalitas konsumen yang tinggi. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:90), merek juga mencakup enam tingkatan, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, yang secara keseluruhan mencerminkan nilai dan karakter suatu produk di mata konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek karena adanya pengalaman positif, rasa percaya, dan kepuasan yang diperoleh, sehingga konsumen cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun terdapat alternatif yang tersedia. Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif konsumen terhadap merek tersebut (Sasmita & Suki, 2015). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), loyalitas merek memiliki dua karakteristik utama, yaitu sikap yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, serta perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Konsumen yang loyal umumnya juga lebih toleran terhadap perubahan harga dan cenderung memberikan rekomendasi positif yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Parameswaran, Jacob, Keller, Swaminathan (2020) serta Moisescu dan Allen (2010) menjelaskan bahwa loyalitas merek mencakup kepuasan terhadap merek, pembelian ulang dalam situasi pembelian yang serupa, tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Secara operasional, indikator loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada repeat purchase intention dan recommendation intention (Gao & Shen, 2024).

Brand Authenticity

Secara etimologis, *authenticity* berasal dari bahasa Yunani *authentikos* yang merujuk pada sesuatu yang nyata, benar, dan dapat dipercaya (Akbar & Wymer, 2017). Dalam konteks pemasaran, *brand authenticity* merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tetap setia pada identitasnya, jujur kepada konsumen, memiliki niat baik, serta mampu membantu konsumen mengekspresikan diri mereka secara autentik (Morhart et al., 2015). Konsep ini menunjukkan bahwa keaslian merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena merek dinilai mampu memenuhi janji dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, kredibilitas menjadi bagian penting dari keaslian merek karena konsumen menilai kemampuan merek dalam menepati janji yang diberikan, sementara dimensi orisinalitas menekankan keunikan merek dibandingkan pesaing (Bruhn et al., 2012; Akbar & Wymer, 2017 dalam Prado et al., 2019). Dengan demikian, *brand authenticity* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, konsistensi, dan nilai simbolis suatu merek yang mendorong kepercayaan serta minat pembelian. Morhart et al. (2015) mengukur *perceived brand authenticity* melalui empat dimensi utama, yaitu *credibility*, *integrity*, *continuity*, dan *symbolism*, sedangkan Moulard et al. (2021) mengidentifikasinya melalui indikator *true-to-fact authenticity*, *true-to-ideal authenticity*, dan *true-to-self authenticity*.

Brand Image

Secara etimologis, *authenticity* berasal dari bahasa Yunani *authentikos* yang merujuk pada sesuatu yang nyata, benar, dan dapat dipercaya (Akbar & Wymer, 2017). Dalam konteks pemasaran, *brand authenticity* merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tetap setia pada identitasnya, jujur kepada konsumen, memiliki niat baik, serta mampu membantu konsumen mengekspresikan diri mereka secara autentik (Morhart et al., 2015). Konsep ini menunjukkan bahwa keaslian merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena merek dinilai mampu memenuhi janji dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, kredibilitas menjadi bagian penting dari keaslian merek karena konsumen menilai kemampuan merek dalam menepati janji yang diberikan, sementara dimensi orisinalitas menekankan keunikan merek dibandingkan pesaing (Bruhn et al., 2012; Akbar & Wymer, 2017 dalam Prado et al., 2019). Dengan demikian, *brand authenticity* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, konsistensi, dan nilai simbolis suatu merek yang mendorong kepercayaan serta minat pembelian. Morhart et al. (2015) mengukur *perceived brand authenticity* melalui empat dimensi utama, yaitu *credibility*, *integrity*, *continuity*, dan *symbolism*, sedangkan Moulard et al. (2021) mengidentifikasinya melalui indikator *true-to-fact authenticity*, *true-to-ideal authenticity*, dan *true-to-self authenticity*.

Brand Trust

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek beserta risiko yang menyertainya karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil positif, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Sejalan dengan itu, Marlina (2018) menjelaskan bahwa ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian, sedangkan Andrian et al. (2020) menegaskan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar hubungan jangka panjang tetap terbangun. Selain itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan merek di pasar karena merek yang tidak lagi dipercaya akan sulit berkembang. Dengan demikian, *brand trust* dapat dipahami sebagai persepsi rasa aman konsumen berdasarkan pengalaman positif terhadap suatu merek sehingga konsumen yakin bahwa merek tersebut

dapat diandalkan dalam jangka panjang. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk atau layanan, komunikasi merek, keaslian merek, serta konsistensi merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran *brand trust* mengacu pada Mustofa dan Audia Nuvriasari (2024) dengan tiga indikator utama, yaitu *brand integrity*, *brand credibility*, dan *brand benevolence*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap Loyalitas Merek

Authenticity membentuk identitas merek yang unik, yang merupakan bagian penting dari pembangunan dan pemeliharaan merek yang sukses di mata pelanggan untuk membangun dan mempertahankan merek yang sukses dibenak konsumen. Hasil penelitian oleh Febriana Sari utami & Aditya Rahmat Taufiq (2025) dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Brand Authenticity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H₁ : Brand Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Merek

Adanya brand image dapat membawa pengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Perspektif mengenai brand image itu sendiri akan berdampak pada konsumen dalam membuat keputusannya pada saat sebelum membeli suatu produk, di mana konsumen akan memiliki kecenderungan dalam terfokus pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga pada proses ini konsumen akan membuat perbandingan terhadap masing-masing merek dan akan cenderung untuk membeli suatu produknya tersebut dengan brand image yang dinilai baik (Prawira & Setiawan, 2021).

Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan terhadap citra merek tersebut akan menjadikan loyalitas merek itu sendiri menjadi semakin kuat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ceva Faza Reza, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Nonik Kusuma Ningrum (2024) bahwa hasil pengujian memperlihatkan variabel brand image berpengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek.

H₂ : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek

Keberhasilan suatu merek dalam merupakan indikator penting yang disebut sebagai kepercayaan merek. Menurut Anggraeni & Djuwita (2019) kepercayaan merek adalah sifat positif yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, yang mendorong mereka untuk memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek tersebut baik sekarang maupun di masa mendatang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriana Winarti & Nur Widiastuti (2025) bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen restoran cepat saji.

H₃ : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Populasi penelitian adalah konsumen Oriflame di wilayah Solo berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan referensi relevan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 23 melalui analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Brand Authenticity (X1)	Brand authenticity merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian suatu merek yang dinilai sebagai merek yang orisinal, unik, serta konsisten dengan nilai dan klaim yang disampaikan kepada konsumen.	1. True-to-fact authenticity 2. True-to-ideal authenticity 3. True-to-self authenticity	Akbar & Wymer (2017); Moulard et al. (2021)
Brand Image (X2)	Brand image merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek.	1. Citra fungsional 2. Citra afektif 3. Reputasi merek	Supriyadi et al. (2017); Martínez & Pina (2009)
Brand Trust (X3)	Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai harapan secara konsisten.	1. Brand integrity 2. Brand credibility 3. Brand benevolence	Mustofa & Audia Nuvriasari (2024)
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek yang disukai serta merekomendasikannya kepada orang lain di masa mendatang.	1. Repeat purchase intention 2. Recommendation intention	Kotler & Keller dalam Widjaja & Nugraha (2016); Gao & Shen (2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dijelaskan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Oriflame di wilayah Solo dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, maupun karakteristik lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan agar pembaca dapat memahami latar belakang responden yang menjadi sumber data penelitian,

sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat diinterpretasikan secara lebih komprehensif. Adapun rincian karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	3%
	Perempuan	97	97%
Usia	17-20 tahun	15	15%
	21-30 tahun	77	77%
	31-40 tahun	5	5%
	41-50 tahun		
	>50 tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA	47	47%
	D1/D2/D3	1	1%
	S1/S2/S3	51	51%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	69	69%
	Karyawan	17	17%
	Wirausaha	4	4%
	Lainnya	10	10%
Intensitas pembelian selama setahun	2 kali dalam setahun	56	56%
	3-4 kali dalam setahun	20	20%
	4-5 kali dalam setahun	12	12%
	>5 kali dalam setahun	12	12%
Total Responden		100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, dijelaskan bahwa responden mayoritas didominasi oleh kalangan perempuan dengan jumlah 97 responden (97%). Responden terbanyak pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 77 responden (77%), yang artinya konsumen Oriflame di wilayah Solo rata-rata usia remaja hingga dewasa. Sementara itu, responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh kalangan S1/S2/S3 sebanyak 51 responden (51%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 69 responden (69%), yang artinya rata-rata konsumen Oriflame di wilayah solo didominasi oleh kalangan remaja atau gen z. Terakhir, dilihat dari dari intensitas pembelian selama setahun, responden terbanyak didominasi oleh konsumen Oriflame di wilayah yang melakukan pembelian produk Oriflame sebanyak dua kali dalam setahun.

Pengujian dan Analisis Data

Uji Validitas

Pada tahap uji validitas, penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* pada masing-masing item dengan nilai *r-tabel* pada tingkat signifikansi tertentu. Apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*, maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila nilai *r-hitung* lebih kecil dari *r-tabel*, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga perlu diperbaiki atau dieliminasi. Hasil uji validitas terlihat pada table 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,769	0,195	Valid
X1.2	0,758	0,195	Valid
X1.3	0,704	0,195	Valid
X1.4	0,719	0,195	Valid
X1.5	0,814	0,195	Valid
X2.1	0,701	0,195	Valid
X2.2	0,682	0,195	Valid
X2.3	0,672	0,195	Valid
X2.4	0,609	0,195	Valid
X2.5	0,783	0,195	Valid
X3.1	0,718	0,195	Valid
X3.2	0,786	0,195	Valid
X3.3	0,750	0,195	Valid
X3.4	0,805	0,195	Valid
X3.5	0,738	0,195	Valid
Y.1	0,899	0,195	Valid
Y.2	0,885	0,195	Valid
Y.3	0,900	0,195	Valid
Y.4	0,809	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian validitas berdasarkan tabel 3 ini menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan atau dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner pada uji reliabilitas ini diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha*, yang dimana apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka dianggap reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Authenticity	0,815	Reliabel
Brand Image	0,726	Reliabel
Brand Trust	0,818	Reliabel
Loyalitas Merek	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel diatas hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Authenticity* menunjukkan nilai 0,815, variabel *Brand Image* menunjukkan nilai 0,726, variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai 0,818, variabel *Loyalitas Merek* menunjukkan nilai 0,904. Masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka diperlukan uji normalitas menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.219
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai salah satu prasyarat dalam analisis statistik parametrik tidak terpenuhi, sehingga penggunaan uji parametrik seperti regresi linear, uji t, atau uji F berpotensi menghasilkan estimasi yang bias dan kesimpulan yang kurang valid jika tetap dipaksakan tanpa penyesuaian lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan langkah perbaikan metodologis, seperti melakukan transformasi data atau menggunakan pendekatan analisis non-parametrik, agar hasil penelitian tetap memiliki validitas dan reliabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lainnya. Model regresi yang baik apabila tidak ada korelasi yang kuat diantara variabel independen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

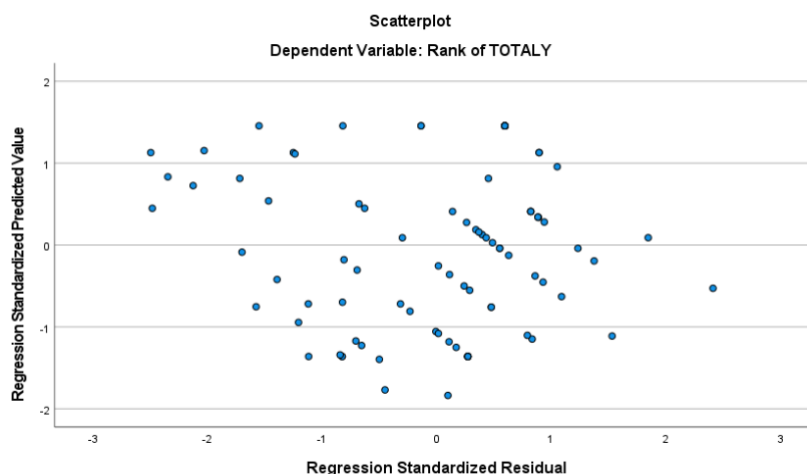
Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)	-	-
Rank of TOTALX1	0.414	2.418
Rank of TOTALX2	0.379	2.636
Rank of TOTALX3	0.314	3.184

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas di atas 0,10 dan untuk nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model ini tidak mengalami gejala multikolinieritas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinieritas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil, tidak bias, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hasilnya disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila variasi residual berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Residual dengan Regression Standardized Predicted Value, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Authenticity (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 7 berikut

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681a	.464	.446	20.506525

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,464 dan nilai Adjusted R^2 0,446, angka menunjukkan bahwa sebesar 44,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sementara itu, sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Authenticity (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y). Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32775.747	3	10925.249	25.980	.000b
	Residual	37846.583	90	420.518		
	Total	70622.330	93			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,980 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis simultan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Ghozali, 2018). Hasil uji dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Brand Authenticity (X1)	0.073	0.075	0.628	0.531
Brand Image (X2)	0.409	0.417	3.330	0.001
Brand Trust (X3)	0.232	0.242	1.756	0.082

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 9, variabel Brand Authenticity memiliki nilai *t* sebesar 0,628 dengan signifikansi 0,531 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Oriflame cenderung lebih mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan aspek keaslian merek, serta mendukung temuan Napoli et al. (2021) dan Kusuma dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Selanjutnya, variabel Brand Image memiliki nilai *t* sebesar 3,330 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas, sejalan dengan penelitian Pratama dan Suharyono (2022). Sementara itu, variabel Brand Trust memperoleh nilai *t* sebesar 1,756 dengan signifikansi 0,082 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dalam konteks industri kosmetik cenderung menjadi faktor dasar yang dianggap standar oleh konsumen dan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas tanpa dukungan faktor lain, sejalan dengan temuan Chinomona (2020) serta Sari dan Putri (2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa Brand Authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar 0,531 ($>0,05$), sedangkan Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) serta menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, Brand Trust juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar 0,082 ($>0,05$). Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena beberapa variabel independen, khususnya brand authenticity dan brand trust, belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap

variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih spesifik dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan variabel mediasi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memperkuat temuan yang ada.

5. REFERENCES

- Afandi, J., Muthohar, M., Islam, E. U., & Sleman, K. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani*. 2(1), 230–251.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., & Idemudia, C. (2024). *Exploring The Relationship Between Sustainable Business Practices And Increased Brand Loyalty*. 6(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.V6i8.1365>
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Authenticity , Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith*. 1, 13–24. <https://doi.org/10.31004/Ctr.V1i4.86>
- Ashdaq, M. (2024). *Influence Of Brand Image On Brand Loyalty Using Brand Trust And*. 22(3), 839–850. <http://dx.doi.org/10.21776/Ub.Jam.2024.022.03.15>.
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (N.D.). *Pengaruh Brand Trust , Brand Experience , Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Platform Shopee The Influence Of Brand Trust , Brand Experience , And Satisfaction On Customer Loyalty On The Shopee Platform*. <https://doi.org/10.60036/Jbm.834>
- Bisnis, J. E., Jebmak, A., Asher, K., Ariyanto, R., Romadhon, L. P., Nurhalisa, S., Anggraeni, S. A., Agustin, S. F., & Oktarina, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Merek Indomie Di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 4(2).
- Deng, Y., & Wang, X. (2025). *How Does Brand Authenticity Influence Brand Loyalty ? Exploring The Roles Of Brand Attachment And Brand Trust*. 37(5), 1255–1279. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0782>
- Dewi, W., Sutanto, R., & Trust, B. (2024). *The Role Of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity On Repurchase Intention*. 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V12i1.2395>
- Education, E., Elisa, P. N., & Perjuangan, U. B. (2021). *Jurnal Basicedu*. 5(1), 446–452.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). *Acta Psychologica Sensory Brand Experience And Brand Loyalty : Mediators And Gender Differences*. *Acta Psychologica*, 244(September 2023), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Ghofur, A. (2021). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi Pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya) Program Studi Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*. 5(2), 380–394.
- Gómez, M., Arturo, R., Collado, M., Leticia, M., Vijande, S., Victoria, M., & Collado, M. (2023). *The Role Of Novel Instruments Of Brand Communication And Brand Image In Building Consumers ' Brand Preference And Intention To Visit Wineries*. *Current Psychology*,

42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/S12144-021-02656-W>

Indonesia, P. P. (2021). *Jurnal Akuntansi*. 54.

Jurnal, M., Dan, M., Terapan, B., Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z*. 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.30595/Jmbt.V3i1.17420>

Jurnal, M., Suwardi, T. W., & Oktariswan, D. (2025). *Pengaruh Customer Engagement , Brand Trust , Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Brand Executive*. 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/Manabis.V4i2.4434>

Jefuna, N., Jefuna, N., Erdiansyah, R., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit . Id Di Kalangan Generasi Z*. 119–126.

Kusuma, F., Afifah, N., & Listiana, E. (2025). *Terhadap Brand Satisfaction Pada Merek Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Pontianak)*. 8, 129–145.

Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., Damanik, Y. R., Simalungun, U., Simalungun, U., Simalungun, U., Image, B., Produk, K., & Beli, M. (N.D.). *Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image*. 17–22.

Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek*. 20(2), 400–408.

Melati, R., & Mangkurat, U. L. (2025). *The Influence Of Brand Image , Price , And Product Quality On Purchase Intention And Consumer Purchase Decision : A Study On Oriflame Products In Banjarmasin*. 13(2), 199–206. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V13i2.403>

Nuvriasari, A., Program, M. S., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2024). *The Influence Of Brand Image , Brand Trust And Service Quality On Brand Loyalty At Patra Malioboro Hotel*. 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V3i1.7951>

Pengaruh, A., Authenticity, B., Sari, F., & Rahmat, A. (N.D.). *Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Intervening Kepada Konsumen H & M Di Kota Bekasi*.

Ratag, K. F., Dotulong, L. O. H., Lumintang, G. G., Dotulong, L. O. H., Ratag, K. F., Dotulong, L. O. H., & Lumintang, G. G. (2023). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Pada Anggota Kepolisian Di Satuan Reserse Kriminal Polresta Samarinda The Effect Of Transformational Leadership And Quality Of Work Life On Organizational Citizenship Behaviour (Ocb) In Police Members In The Samarinda Police Criminal Investigation Unit*. 11(3), 1293–1304.

Reza, C. F., Bagus, I., Udayana, N., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Xiaomi Di Yogyakarta)*. 8(2), 503–511. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i2.25496>

Rosalina, N., Judul, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2024). *Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Customer Gen Z Gerai Niceso Cabang Kartasura*.

- Tarumanagara, U. (2021). *Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi*. *lil(1)*, 236–244.
- Thomas, I. J., & Petra, U. K. (N.D.). *Analisis Customer Citizenship Behavior Melalui Brand Authenticity Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Produk Skintific*.
- Trust, B., Loyalitas, T., Brand, M., Pada, L., Amdk, K., Aqua, M., & Kota, D. I. (2021). 1, 2, 3. 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i3.295>
- Volume, A. (2022). *Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek A*. 5. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3540>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Trust* (Issue September).