



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Mengkaji Hubungan antara Kualitas Hubungan Merek dengan Loyalitas Merek: Studi Kasus Sariayu Martha Tilaar

S.D. Novianti, L.A. Wibowo & P.D Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

Shelladnovianti@upi.edu

ABSTRACT

This journal aims to investigate the relationship between brand relationship quality and brand loyalty in the beauty industry, with a focus on the Sariayu Martha Tilaar brand. The research method used is descriptive and verification research with the customer analysis unit Sariayu Martha Tilaar with a total population of 384 and a sample taken of 100 respondents using simple random sampling, statistical tests using software tools or the SPSS computer program. The results showed that the quality of brand relationship quality has a significant positive effect on brand loyalty. By understanding these dynamics, beauty companies, especially the Sariayu Martha Tilaar brand, can develop effective strategies to increase brand loyalty and strengthen their market position.

ABSTRAK

Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas hubungan merek dan loyalitas merek di industri kecantikan, dengan fokus pada merek Sariayu Martha Tilaar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan unit analisis pelanggan Sariayu Martha Tilaar dengan jumlah populasi 384 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan simple random sampling, uji statistik menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas brand relationship quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Dengan memahami dinamika tersebut, perusahaan kecantikan khususnya merek sariayu martha tilaar dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan.

ARTICLE INFO:

Article History:

Submitted/Received 5 Jan 2024

First Revised 24 Feb 2024

Accepted 23 Marc 2024

First Available online 30 May 2024

Publication Date 30 May 2024

Keywords:

Brand Relationship Quality

Brand Loyalty

Beauty Industry

PENDAHULUAN

Industri kecantikan sangat kompetitif, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi sangat penting bagi merek untuk membedakan dirinya dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Sampai saat ini penelitian loyalitas merek masih menjadi isu yang perlu dikaji berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hameed & Kanwal, 2018) bahwa loyalitas merek merupakan variabel penting untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan di dunia, yang mencakup semua industri di perusahaan tersebut.

Penelitian tentang loyalitas merek saat ini dilakukan di beberapa sektor industri berdasarkan tren loyalitas merek yang diteliti di industri kecantikan (Manavat et al., 2022; Putra & Pane, 2022). Dikemukakan bahwa loyalitas pelanggan akan suatu merek merupakan hasil dipengaruhi oleh adanya berbagai faktor meliputi citra merek, promosi, desain, kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, harga dan lingkungan retail area produk (Hameed & Kanwal, 2018). Permasalahan terkait *brand loyalty* masih menjadi isu untuk dikaji di dunia khususnya pada industri kecantikan yang saat ini tengah meningkat dan berkembang pesat karena dengan banyaknya pesaing maka persaingan semakin ketat untuk memperoleh pangsa pasar yang optimal (Restiana, 2020).

Market share beauty industry tengah berada diposisi yang sangat kuat dan dinamis karena didorong oleh potensi pertumbuhan konsumsi yang kuat dari pelanggan (www.businesswire.com) serta dinamika standar kecantikan dan gaya hidup (id.alibabaneews.com). Data secara global menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan meningkat terlihat dari perolehan pendapatannya sebanyak US\$518.146 juta ditahun 2021. Pasar industri ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,54% (2021-2025). Berbanding lurus dengan pertumbuhan industri kecantikan di pasar global, kemajuan industri kecantikan di Indonesia memperoleh peningkatan dari tahun 2010 sampai 2023 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%.

Banyak merek produk kecantikan yang beredar di Indonesia seperti: Wardah, Emina, Viva, Marcks, Pixy, Pond's, Make Over, Garnier, dan Sariayu Martha Tilaar (www.topmerekaward.com). Berdasarkan data Euromonitor Internasional bahwa diantara merek produk kecantikan yang beredar di Indonesia, pada tahun 2020 pangsa pasar Sariayu Martha Tilaar, hanya memperoleh sebesar 0,68% dari pertumbuhan rata-rata sebesar 10,67% dalam industri kecantikan Indonesia (www.martinaberto.co.id, 2020), padahal penguasaan pangsa pasar ini merupakan salah satu alat ukur dari *brand loyalty* (Jamshidi & Rousta, 2021; Sutrisno & Nurrahmat, 2021).

Berdasarkan data *Top Brand Award*, Sariayu Martha Tilaar secara konsisten memperoleh persentase index dibawah skor minimum TBI dengan jumlah persentase yang terus menurun di setiap tahunnya, bahkan terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018-2019 yakni sebesar 5.9% dan di tahun 2021 merek Sariayu Martha Tilaar tidak lagi ada dalam kompetisi *Top Brand Award*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan hingga komitmen menggunakan kembali merek Sariayu Martha Tilaar di masa depan belum optimal, yang berdampak pada penurunan penjualan merek tersebut yaitu menurut sebesar 40% pada tahun 2020, dan sebesar 36% pada tahun 2021. Penurunan penjualan tersebut membawa dampak lainnya terhadap Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar menjual asset berbentuk tanah, bangunan, serta perlengkapan penunjang dengan harga Rp. 180 Miliar setara dengan 33,34% atas ekuitas perusahaannya per tanggal 30 juni 2021.

Berdasarkan hal tersebut terbukti bahwa *brand loyalty* Sariayu Martha Tilaar belum optimal. Padahal *brand loyalty* memiliki kekuatan dalam meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian

mengenai Pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* (survei pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar). Pendekatan teori *brand loyalty* dibahas dalam *strategic brand management* yang termasuk ke dalam *brand resonance* yang dapat diukur melalui *attitudinal loyalty*, *physical loyalty*, dan *behavioral loyalty*. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *brand relationship quality* (Peng & Li, 2019). Konsep *Brand relationship quality* dalam literatur *Strategic brand management* merupakan bagian dari teori *brand feeling* (Keller et al., 2015).

Brand relationship quality berarti fokus akan kualitas serta kekuatan hubungan yang dibangun oleh merek dengan emosional pelanggannya. Pengukuran BRQ mampu dilakukan berdasarkan empat dimensi yang terdiri atas 1) *service quality* 2) *interactions quality* 3) *intimacy quality* dan 4) *Interdependence*. *Service quality*, dimensi ini merujuk pada elemen yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh merek kepada pelanggan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara merek dan pelanggan. *Interactions quality*, dimensi ini merujuk pada setiap bentuk komunikasi atau interaksi yang dilakukan merek dengan pelanggan seperti, interaksi melalui produk atau layanan yang ditawarkan, interaksi secara langsung dan interaksi online melalui sosial media, situs web, atau email.

Intimacy quality, dimensi ini mengacu pada kedekatan atau hubungan pribadi yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Keintiman dapat dipupuk melalui layanan atau produk yang dipersonalisasi, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, keterlibatan emosional, nilai bersama, atau pengalaman. *Interdependence*, dimensi ini mengacu pada saling ketergantungan antara pelanggan dan merek (Lam & Wong, 2020; Nakazawa, 2014; Oluwajana et al., 2021; Papista & Dimitriadis, 2012; Sunaryo et al., 2022; Vosdellen & Martinez, 2021; Yang & Liu, 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han et al., 2021; Ledikwe et al., 2019; Lo, 2020; Quaye et al., 2022; Sarmad & Ali, 2023) mengenai *brand relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena *brand relationship quality* dapat memberikan kualitas serta kekuatan hubungan antara merek dengan emosional pelanggannya sehingga memberikan pengalaman yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand relationship quality* adalah pendorong *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Relationship Quality* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar).



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2023 sampai Juli 2023 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yang mana data dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode waktu (harian, mingguan atau bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), dengan demikian penelitian ini disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Fatihudin, 2015).

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Elemen populasi pada penelitian ini memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* (sampel acak sederhana) karena setiap elemen populasi sudah

diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara dan setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280).

Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang dari populasi sasarannya adalah pelanggan Sariayu Martha Tilaar untuk menguji hipotesis menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regression analysis* dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data statistik yaitu IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Data yang terkumpul kemudian diolah, dan dianalisis melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian yaitu: “Pengaruh *Brand Relationship Quality* terhadap *Brand Loyalty* (pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar).”

Hasil pengujian variabel *brand relationship quality* (X) dan *brand loyalty* (Y), menggunakan 2 variabel dengan total 29 pertanyaan berdasarkan pada masing-masing item. Validitas konvergen dikatakan baik ketika setiap item memiliki taraf signifikansi korelasi terhadap total sama dengan 0,05 atau lebih kecil (F. Hair Jr et al., 2014). Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan sampel pendahuluan sebanyak 35 sampel, alat analisis yang digunakan yaitu *software* SPSS versi 26.0 for Windows. Berikut Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Relationship Quality* (X) dan *Brand Loyalty* (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Pearson Colleration	Sig.	Nilai Sig (2-t)	Ket.
1	X.1	0,781	0,005	0,000	Valid
2	X.2	0,666	0,005	0,000	Valid
3	X.3	0,713	0,005	0,000	Valid
4	X.4	0,874	0,005	0,000	Valid
5	X.5	0,711	0,005	0,000	Valid
6	X.6	0,778	0,005	0,000	Valid
7	X.7	0,766	0,005	0,000	Valid
8	X.8	0,751	0,005	0,000	Valid
9	X.9	0,707	0,005	0,000	Valid
10	X.10	0,607	0,005	0,000	Valid
11	X.11	0,768	0,005	0,000	Valid
12	X.12	0,806	0,005	0,000	Valid
13	X.13	0,884	0,005	0,000	Valid
14	X.14	0,730	0,005	0,000	Valid
15	X.15	0,758	0,005	0,000	Valid
16	Y.1	0,701	0,005	0,000	Valid
17	Y.2	0,798	0,005	0,000	Valid
18	Y.3	0,707	0,005	0,000	Valid
19	Y.4	0,784	0,005	0,000	Valid
20	Y.5	0,728	0,005	0,000	Valid

No	Pernyataan	Pearson Colleration	Sig.	Nilai Sig (2-t)	Ket.
21	Y.6	0,740	0,005	0,000	Valid
22	Y.7	0,882	0,005	0,000	Valid
23	Y.8	0,879	0,005	0,000	Valid
24	Y.9	0,864	0,005	0,000	Valid
25	Y.10	0,828	0,005	0,000	Valid
26	Y.11	0,884	0,005	0,000	Valid
27	Y.12	0,918	0,005	0,000	Valid
28	Y.13	0,833	0,005	0,000	Valid
29	Y.14	0,797	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig (2-t) di bawah atau kurang dari 0,005, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Table 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang didasarkan pada SPSS.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Ket.
1	<i>Brand Relationship Quality</i>	0.5	0.945	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty</i>	0.5	0.959	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa analisis reliabilitas yang dilakukan 29 pertanyaan pada variabel *brand relationship quality* sebesar 0.945 dan variabel *brand loyalty* sebesar 0.959. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dapat dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha* sangat tinggi yakni di atas 5% atau 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7127,721	1	7127,721	188,895	,000 ^b
	Residual	3697,919	98	37,734		
	Total	10825,640	99			

a. Dependent Variable: BL

b. Predictors: (Constant), BRQ

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung = 188.895 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand relationship quality* terhadap variabel *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand relationship quality* terhadap variabel *brand loyalty*. Hubungan yang kuat, berkualitas tinggi, dan bermakna antara pelanggan dengan merek mampu meningkatkan koneksi serta kepuasan antara pelanggan dengan merek yang mengarah pada peningkatan *brand loyalty*. Pelanggan merasa bahwa penguasaan pengetahuan tentang suatu produk oleh perwakilan layanan suatu merek, responsivitas merek terhadap keluhan pelanggan, penyesuaian produk atau layanan dengan preferensi pelanggan dan memberikan hubungan timbal balik dengan pelanggan, maka dapat mengembangkan rasa keterikatan dan terhubungan pelanggan dengan merek.

Menjaga kualitas hubungan pelanggan-merek dalam jangka waktu yang lama sangat penting dalam keberlangsungan hubungan merek Sariayu Martha Tilaar dengan pelanggannya. Pengalaman positif dan tingkat *brand loyalty* yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek kecantikan tersebut (Sarmad & Ali, 2023). *Brand relationship quality* juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan pelanggan melalui penggunaan yang berulang. Oleh karena itu, penting bagi merek Sariayu Martha Tilaar untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna, membangun kedekatan, dan memperkuat faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan hubungan pelanggan (Huang et al., 2014).

KESIMPULAN

Hasil penelitian dilakukan pada 100 responden yang merupakan Pelanggan Sariayu Martha Tilaar. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antar variabel maka hal ini perlu untuk dipertahankan, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai sangat penting maka dapat dipertimbangkan kembali untuk peneliti selanjutnya.

REFERENCE

- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: The mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184–204. <https://doi.org/10.1108/MSQ-04-2013-0072>
- Keller, K., Parameswaran, A., & Jacob, I. (2015). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D. (2022). *Understanding The Impact Of Influencer On Brand Loyalty In Cosmetic Industry*. 03, 1372–1382.
- Peng, M. Y. P., & Li, Y. (2019). The impact of expressive brand relationship on brand loyalty: Drawing on relationship marketing theory. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887611>

- Putra, E. Y., & Pane, M. P. (2022). Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 231–250. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>
- PT Martina Berto TBK. (2021). Retrieved October 17, 2021, from Martinaberto.co.id website: https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_reports
- Quaye, E. S., Taoana, C., Abratt, R., & Anabila, P. (2022). Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 29(4), 363–382. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>
- Sarmad, I., & Ali, R. (2023). How Does Customer Advocacy Influence Brand Loyalty? A Serial Mediation of Brand Relationship Quality and Brand Trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 17(1), 191–213.
- Top Brand Award - Indonesian Prestigious Merek Award. (n.d.). Retrieved October 14, 2021, from Top Brand Award website: <https://www.topmerek-award.com/en/about-top-merek-award/>

