



PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW *AESTHETIC CLINIC* MALANG

(Studi Pada Pengikut Akun Instagram MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang)

Nisa Risqhi Amallia M. P.

Nisarisqhi25@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Arni Utaminingsih

arni6965@polinema.ac.id

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
65141

Abstract. *Companies need to do a plan to be able to maintain their business. The plan can be done by determining the right marketing strategy. MS Glow Aesthetic Clinic Malang uses brand trust and electronic words of mouth as marketing strategies used to build customer loyalty. This study aims to determine and test the effect of brand trust and electronic words of mouth (EWOM) on customer loyalty of MS Glow Aesthetic Clinic Malang. This research was a quantitative research using the independent variable of data brand trust and electronic words of mouth. Meanwhile, customer loyalty was the dependent variables. The data collection method used in this study was a non-probability sampling technique selecting 100 respondents who followed MS Glow Aesthetic Clinic Malang Instagram account. In this study, it was found that brand trust had an influence on customer loyalty. Electronic words of mouth affected customer loyalty. Brand trust and electronic words of mouth together affected the loyalty of MS Glow Aesthetic Clinic Malang customers. In multiple regression analysis, electronic words of mouth results had a more dominant influence on MS Glow Aesthetic Clinic Malang customer loyalty. The study's results suggest that both brand trust and electronic words of mouth have a positive and significant effect on customer loyalty. This conclusion is supported by the results of the F-test conducted in the study, which revealed that the F-calculate value exceeded the F-table value and the resulting significance value was lower than the level of significance or the tolerated margin of error. It is recommended that MS Glow Aesthetic Clinic Malang should get to know its customers better so that it is easier to improve the quality and services provided. MS Glow Aesthetic Clinic Malang is also expected to create a positive customer experience.*

Keywords: *brand trust, electronic words of mouth, customer loyalty*

Abstrak. Perusahaan perlu melakukan rencana untuk dapat mempertahankan usahanya. Rencana tersebut dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang menggunakan *brand trust* dan *electronic words of mouth* sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* dan *electronic words of mouth* (EWOM) terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data variabel bebas *brand trust* dan *electronic words of mouth* serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* sejumlah 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Electronic words of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand trust* dan *electronic words of mouth* secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Pada analisis regresi berganda diperoleh hasil *electronic words of mouth* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dari hasil uji f yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan hasil nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil daripada tingkat signifikansi atau nilai kemungkinan terjadinya kesalahan yang ditoleransi. Disarankan bahwa MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang sebaiknya lebih mengenal lagi pelanggannya agar lebih mudah untuk meningkatkan kualitas dan layanan yang diberikan. MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang juga diharapkan dapat menciptakan *customer experience* yang positif.

Received September 30, 2024; Revised Oktober 30, 2024; November 15, 2024

* Nisa Risqhi Amallia, *Nisarisqhi25@gmail.com*

Kata Kunci: *brand trust, electronic word of mouth, loyalitas pelanggan*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berupa adanya kemajuan dalam penyampaian pesan, informasi serta adanya internet menjadi suatu pengalaman yang berbeda bagi setiap orang terutama dalam mengenal suatu informasi terkait produk maupun jasa. Mudah-mudahan penggunaan dan akses internet membuat masyarakat dari berbagai kalangan dan umur menggunakannya sebagai keperluan bahkan kebutuhan sehari – hari.

Perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dengan konsumen perlu dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya membangun interaksi kepada masyarakat melalui media elektronik atau media sosial. Hal ini dapat diartikan perusahaan dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai salah satu cara untuk membangun kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggannya.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan diantaranya adalah *brand trust* dan *electronic word of mouth*. Setiap masyarakat selaku konsumen tentunya memiliki pandangan tertentu terhadap suatu nilai produk. Persepsi, pandangan ataupun penilaian konsumen terhadap suatu produk merupakan proses yang menentukan khalayak konsumen untuk menentukan, memilih, menyaring serta mengorganisasikan rangsangan berupa respon yang diterima sehingga dapat menjadi suatu gambaran atau referensi yang berarti tentang suatu produk ataupun tentang dunia (Schiffman, 2010:22).

Setiap individu pasti akan mengalami proses dalam berfikir terlebih dahulu, yang akan menciptakan sebuah persepsi sebelum akhirnya muncul rasa minat untuk membeli suatu produk. Rifa'i (2019:51) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. loyalitas pelanggan akan tercipta melalui dukungan yang terus ada dalam benak tiap konsumendan dapat memenuhi kebutuhan kemudian tercipta keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk. Dukungan yang ada dalam benak konsumen datangnya bisa darimana saja, dari dalam diri konsumen karena memang kebutuhan dan ada yang datang dari luar diri konsumen bisa seperti iklan, hal ini membuat perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) melalui iklan untuk menciptakan persepsi loyalitas pelanggan konsumen.

Kepedulian masyarakat terkait kesehatan kulit juga dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat untuk mengunjungi dan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Hal ini didukung dari laporan hasil survei klinik kecantikan ZAP bersama MarkPlus yang bertajuk ZAP Beauty Index 2023. Perkembangan produk dari MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang ini juga dipicu dari adanya *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di antara konsumen yang telah mengonsumsi produk MS Glow. Konten-konten konsumen yang memberikan ulasan dan informasi terkait produk, serta komentar-komentar positif yang diberikan oleh konsumen membuat *brand* ini semakin naik dan lebih dikenal oleh banyak orang. Komentar tersebut juga meningkatkan loyalitas banyak orang yang mengakibatkan adanya peningkatan penjualan pada produk MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Strategi pemasaran tersebut terus dimanfaatkan dan dikembangkan oleh MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang karena melihat banyaknya orang-orang yang menjadi berminat untuk membeli produknya melalui cara tersebut. MS Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara

mengejutkan berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif Industri Kontan, 22 Desember 2020. MS Glow merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah manca negara.

Berdasarkan paparan tentang hubungan atau pengaruhnya dari *brand trust* dan *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan maka didapati bahwa dunia bisnis selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu, khususnya bisnis kosmetik atau kecantikan yang telah menjadi kebutuhan setiap manusia baik pria maupun wanita, tua ataupun yang muda. Namun sejauh ini penelitian yang mengkaji mengenai *brand* dari suatu produk kosmetik atau kecantikan masih sulit ditemui dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Padahal ketika dipandang sebagai merek yang memberikan manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada *brand trust* dan *electronic word of mouth* dari konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk itu sendiri. Dengan demikian, peneliti ingin mengukur dan menguji pengaruh *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan, dan sekaligus menguji *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Tujuan penelitian ini didasarkan pada argument bahwa dilihat dari berbagai merek pada suatu klinik kosmetik, apakah dengan kepercayaan merek yang baik dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, dan apakah *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika *brand trust* dan *electronic word of mouth* sudah tertanam baik di benak konsumen maka terciptanya loyalitas pelanggan yang mana konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Brand Trust dan Electronic word of mouth terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang?.
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang?
3. Apakah secara simultan *brand trust* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembandingan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

- 1) Penelitian Alfian dan Susanti (2023) dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan" dengan temuan penelitian bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh

secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 2) Penelitian Purwadana dan Wati (2018) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan Lazada di wilayah Bandung Timur)” dengan hasil penelitian yaitu *Electronic word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian Jesslyn dan Loisa (2020) dengan judul “Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa” dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti yakni *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Penelitian Rahayu (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *EWOM* terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Provider Telkomsel” dengan hasil penelitian yaitu *Brand trust* dan *EWOM* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Penelitian Sidarta dan Sueni (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tri Di 3store” dengan hasil penelitian yaitu *Brand trust* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Brand Trust

Chaudhuri & Holbrook dalam Adhari (2019:56) mengemukakan “*Brand Trust* adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek”.

2.2.2 Word Of Mouth

Gruen dalam Adeliastari, dkk (2019:219), mendefinisikan “EWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya”.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (Priansa, 2017:216) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk memperkuat pendapat dalam sebuah penelitian diperlukan sebuah teori untuk memperkuat pendapat yang telah dijelaskan. Pendapat ini nantinya dapat mendukung atau menolak hasil penelitian yang ada. Teori pertama yang akan dijelaskan adalah mengenai hubungan brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

Kertajaya dalam Firmansyah (2019:141) menyatakan dari sudut pandang perusahaan, “*Brand Trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut”.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian dan Susanti (2019:667) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022:12) yang menyatakan bahwa brand trust secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari kajian empiris tersebut, dapat diketahui bahwa brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan selanjutnya setelah hubungan antara brand trust terhadap loyalitas pelanggan, yaitu mengenai keterkaitan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Teori inilah yang nantinya dipergunakan untuk mendukung maupun menolak hasil penelitian yang ada.

Kietzmann & Canhoto dalam Fadhlurrahman (2022:123) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman yang bersifat positif, netral, atau-pun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan yang didapatkan melalui media internet. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jesslyn dan Loisa (2019:440) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanda dan Wati (2018:67) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel EWOM terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022:12) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan EWOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari kajian teori dan kajian empiris tersebut, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan Antar Variabel *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah membahas pengaruh dari masing-masing variabel, maka bahasan selanjutnya adalah mengenai hubungan antara kedua variabel dengan loyalitas pelanggan. Dengan teori yang akan disampaikan, maka dapat diketahui adanya teori yang mendukung keterlibatan pengaruh antara brand trust dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2022:12) yang menyatakan bahwa brand trust dan *electronic word of mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kajian teori dan kajian empiris tersebut dapat diketahui bahwa sebelum pelanggan loyal terhadap sebuah produk mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut yang akan mengarahkan konsumen pada loyalitas pelanggan. Dan *electronic word of mouth* semakin baik maka dapat membuat pelanggan semakin loyal, karena e-WOW dapat dilakukan dari berbagai macam bentuk informasi di media sosial. Dari kajian teori dan kajian empiris tersebut, dapat diketahui bahwa brand trust dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner.

Sugiyono (2018:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisa data kuantitatif

atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh brand trust dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Kuesioner

Sugiyono (2013:199) mendefinisikan angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.2.2 Dokumentasi

Sugiyono (2013:199) mendefinisikan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendokumentasikan gambar-gambar atau melaksanakan penelitian saat melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk di MS Glow *Aesthetic Clinic* Malang.

3.2.3 Observasi

Sugiyono (2013:227) menjelaskan pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (201) variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yang diklasifikasikan dalam data (dependen) dan variabel tidak terikat (independen). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah produk tabungan. Sugiyono (2015) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah brand trust (X1), dan electronic word of mouth (X2).

Terdapat 3 Indikator pada variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *customer brand characteristic* (Ridwanudin dan Hanifa, 2019 : 631).

Terdapat 3 Indikator pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Priansa, 2017 : 354).

Terdapat 3 indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu *Makes regular repeat purchase*, *refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition* (Sari dan Yasa, 2020 : 28)

3.4 Metode Analisis Data

Suliyanto (2018:259) menjabarkan analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah. dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.4.1 Uji Validitas

Suliyanto (2018:233) “instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat.”

3.4.2 Uji Reliabilitas

Suliyanto (2018:254) “instrumen yang dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum

berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan.”

3.4.3 Uji Normalitas

Rochaety,et.al (2019:177) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.”

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Rochaety,et.al (2019:181) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.”

3.4.5 Uji Multikolinieritas

Rochaety,et.al (2019:177) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas.

3.4.6 Analisis Regresi Berganda

Rochaety,et.al (2019:117) “regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Kriteria yang harus dipenuhi untuk regresi linier berganda, yaitu: variabel bebas maupun variabel terikat harus berskala interval.”

3.4.7 Analisis Determinasi

Syafrida (2021:54) menjelaskan “bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.”

3.4.8 Uji Parsial (Uji t)

Syafrida (2021:53) uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4.9 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016:179), uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

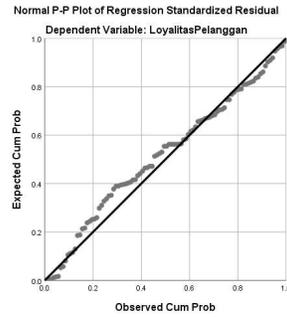
Hasil penelitian menunjukkan bahwa item-item variabel X1 (brand trust) yakni item X1.1 sampai X1.11, r hitung positif lebih besar dari rtabel dan signifikansi lebih kecil dari 5% sehingga keseluruhan item variabel X1 (*brand trust*) dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas secara keseluruhan untuk item-item variabel X1, X2, variabel Y dinyatakan reliabel, dimana cronbach alpha sebesar $0,812 > 0,60$.

4.3 Uji Normalitas

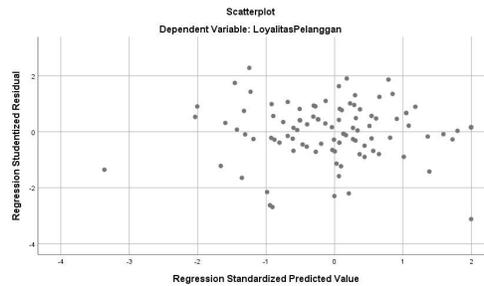
Berdasarkan gambar 1 di bawah, diketahui bahwa data-data dalam penelitian ini menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi normal dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini memenuhi asumsi uji normalitas.



Gambar 1. Tes Normalitas
Sumber: Data diolah (2023)

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di bawah, dapat diketahui bahwa titik-titik data terlihat menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Selain itu, juga tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi sehingga terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Tes Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2023)

4.5 Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinieritas Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0,545	1,834	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,545	1,834	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memenuhi syarat uji multikolinieritas, yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Nilai t hitung untuk variabel *brand trust* (X₁) diperoleh nilai thitung 7,209 > ttabel 1,660, dimana Ho ditolak dan H1 diterima dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) adalah 3,743, dimana Ho ditolak dan H2 diterima dengan nilai thitung 3,743 > ttabel 1,660, dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Nilai Fhitung adalah 93,857 dan nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,000, dimana Fhitung $93,857 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

4.8 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang melibatkan pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang yang telah melakukan pembelian produk maupun layanan jasa secara berulang minimal 2 kali pembelian diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian ini. Dapat diketahui hasil penelitian mengenai pengaruh brand trust dan Electronic Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan karakteristik usia, diperoleh data kuesioner dari seluruh responden yang telah ditentukan sebanyak 100 responden dengan mayoritas responden berusia 30-35 tahun sebanyak 44 orang (44%), karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dipilih, mayoritas responden melakukan pembelian produk skincare dan treatment sebanyak 39 orang (39%), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 40 orang (40%), karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian > 4 kali sebanyak 46 orang (46%), dan karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan, mayoritas responden memiliki penghasilan/uang saku perbulan $> Rp 2.000.000$ sebanyak 66 orang (66%). Analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa brand trust dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F terdapat kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan brand trust yang sangat baik, meliputi fitur kepercayaan, keamanan dan kejujuran. (2) *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan *Electronic Word Of Mouth* yang sangat baik, meliputi fitur membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. (3) *Brand trust* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya *brand trust* dan *Electronic Word Of Mouth* yang sangat baik.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada MS Glow Aesthetic Clinic Malang berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai terendah:

1. Sebaiknya MS Glow Aesthetic Clinic Malang lebih mengenal lagi pelanggannya agar lebih mudah untuk meningkatkan kualitas dan layanan yang diberikan. Bahkan bisa memberikan jenis layanan personal sehingga lebih memuaskan pelanggan. Selain itu, MS Glow Aesthetic Clinic Malang juga harus lebih menciptakan customer experience yang positif dengan memberikan pelayanan ramah, andal, menjaga kualitas dan keamanan produk. Juga menggali

ide-ide baru serta melakukan survey pasar untuk mencari tahu produk apa dan bagaimana yang akan diminati dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dari hal ini bisa mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk/layanan yang ditawarkan oleh MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

2. Sebaiknya juga MS Glow Aesthetic Clinic lebih bisa memunculkan interaksi di antara para pengikut media sosial instagramnya, misalnya melalui postingan yang dapat membuat pengikut media sosial MS Glow Aesthetic Clinic saling memberikan informasi terkait kualitas produk MS Glow dan saling memberikan komentar. Dengan cara tersebut, maka setiap pengikut media sosial MS Glow Aesthetic Clinic akan teredukasi terkait kualitas produk dari MS Glow. Hal itu dapat membuat pengikut lainnya akan paham akan kualitas produk MS Glow dan ikut berkomentar sehingga membuat interaksi yang dapat saling mempengaruhi.
3. Sebaiknya MS Glow Aesthetic Clinic lebih bisa meyakinkan para calon konsumen melalui promosi-promosi yang dilakukan. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa ketertarikan konsumen lama dan calon konsumen terhadap produk MS Glow cukup tinggi. Tetapi masih banyak pula yang pelanggan yang membeli produk MS Glow sesuai keinginannya saja. Promosi-promosi yang dapat meyakinkan konsumen lama dan calon konsumen dibutuhkan untuk menjaga agar ketertarikan calon konsumen terhadap produk MS Glow.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator lain agar semakin akurat hasil penelitiannya dan mengambil data yang lebih spesifik sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk diteliti.

Daftar Pustaka

- Adeliasari, Ivana, V., & Thios, S. (2010). *Electronic Word Of Mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya*. Unpublished Journal.
- Adhari, Iendy Zelviean. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Alfian & Susanti, Refni. (2023). “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan*”. Jurnal Economina. Volume 2, Nomor 2, e-ISSN: 2963-1181.
- Firmansyah, Anang.(2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning &Strategy)*. Surabaya:CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>
- Jesslyn & Loisa (2020). “*Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*”. Jurnal Untar. Vol. 3 No. 2.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purwanda & Wati, (2018). “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur*”. Jurnal INTEKNA, Volume 18, No. 2.
- Rahayu, Jekti. (2022). “*Pengaruh Brand Trust dan EWOM terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 08 No. 01.
- Ridwanudin dan Hanifah. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli*

*PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MS GLOW AESTHETIC CLINIC MALANG
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram MS Glow Aesthetic Clinic Malang)*

- Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung Pada Tahun 2019*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 5 (2). Halaman 627-636.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember : Zifarama
- Rochaety, Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, Ratih Permata, Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Jateng: Lakeisha.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sidarta & Sueni, (2019) "*Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Tri Di 3store Denpasar*". Jurnal STIE Bali International Institute of Tourism Management. Vol. 2 No. 1. ISSN: 2655-6782
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syafrida. (2021) *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Tjiptono & Sumarwan. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Kota Bogor: IPB Press