

## STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SUNSCREEN WARDAH

Dea Luthfiana Fatihah<sup>1)</sup>, Aluna Margareta<sup>2)</sup>, Anggit Dyah Kusumastuti<sup>3)</sup>

<sup>1-3</sup> Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

email: dealuthfiana16@gmail.com, alunamargareta@gmail.com, anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

### Abstract

*In the competitive business world, building brand loyalty is the key to success for a company. One of the factors for building brand loyalty is customer trust. Customer trust in a brand is crucial because it can influence consumers to use trusted products, both the quality and the product benefits. This research aims to verify more broadly what strategies companies can use to build brand loyalty and increase sunscreen sales to the Wardah company. This research uses a qualitative approach with thematic model analysis. The data source used is secondary data, namely literature studies. The results of this research state that brand loyalty is formed from customer trust as seen from the level of satisfaction, both from satisfaction with the quality and benefits provided. With the right strategy, companies can increase loyalty to a brand.*

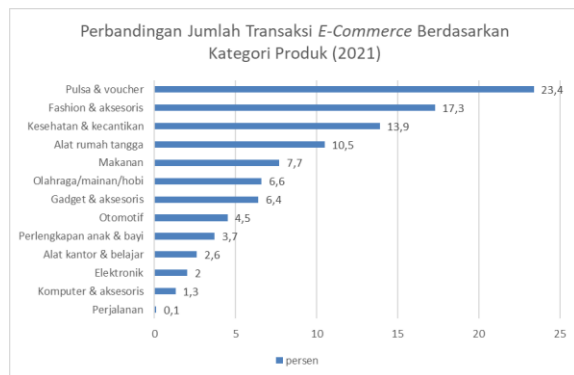
**Keywords:** Brand Loyalty, Customer Trust, Wardah

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin cepat, membawa dampak yang signifikan dalam dunia bisnis. Transformasi digital telah mengubah bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan melayani pelanggan. Hal ini tentu mempermudah dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Saat ini perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan. Sehingga membuat daya saing para kompetitor semakin kompetitif untuk menghasilkan produk yang lebih unggul. Salah satu bisnis yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pribadi sehari-hari adalah produk kecantikan. Bisnis produk kecantikan ini menjadi jenis usaha yang memiliki keuntungan sangat besar dan memiliki peluang yang tinggi untuk memasarkan produknya di pasar Internasional. Semakin tinggi permintaan konsumen dan variasi produk yang dihasilkan akan mendukung naiknya pendapatan perusahaan di setiap tahunnya.

Perkembangan teknologi dan akses informasi yang mudah memungkinkan konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Hal tersebut mendorong produsen kecantikan untuk terus berinovasi dan

memperkuat strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar. Produsen memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis mulai menjual hingga melakukan transaksi secara *online*. *E-commerce* yang saat ini banyak digunakan untuk kegiatan bisnis seperti melalui aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Kosmetik menjadi produk terlaris di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll) ketiga setelah pulsa dan aksesoris berdasarkan hasil laporan penjualan di tahun 2021 sebanyak 13,9%. Hal ini bermula pada saat maraknya pandemi Covid-19. Meskipun pada saat itu banyak bisnis yang lumpuh dan bangkrut. Akan tetapi, bisnis kosmetik menjadi salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan dan menjadi peluang yang besar bagi industri kosmetik. Industri tersebut dipengaruhi dari sektor UMKM yang berinovasi dan kreatif dalam menghasilkan produk lokal yang mampu mengalahkan produk luar negeri. Seperti pada gambar 1 dibawah ini menunjukkan persentase hasil laporan penjualan produk kecantikan atau kosmetik yang menjadi produk terlaris urutan ketiga pada tahun 2021.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Transaksi E-Commerce 2021

Indonesia memiliki masyarakat yang sebagian besar lebih banyak memilih produk lokal dibandingkan dengan produk impor. Tentunya setiap konsumen memiliki alasan untuk memilih produk yang akan dibeli. Kualitas yang baik dalam suatu produk mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga dapat membangun loyalitas produk melalui *brand loyalty*. Kualitas yang diberikan dapat berupa manfaat yang diperoleh dari hasil pemakaian produk. Salah satu merek kecantikan yang mampu bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat adalah Wardah.

Wardah merupakan *top of mind* produk lokal kosmetik dan perawatan kulit yang sudah banyak pemakainya. Produk ini didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Berkaitan dengan merek, kehalalan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan dan penting sebelum produk itu dikonsumsi. Sebagai produk kecantikan dan perawatan kulit terbaik, Wardah sudah menjamin keamanan dan kehalalan produknya. Karena Wardah sudah diakui dan terdaftar oleh Lembaga BPOM. Sehingga, pelanggan tidak perlu khawatir atas sertifikasi halal dan keamanan produk. Meskipun masih terdapat beberapa produk yang ilegal, kini Wardah menjadi solusi bagi pelanggan untuk mengonsumsi produk lokal yang sudah terjamin legal dan aman. Salah satu produk unggulan Wardah yang berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mengalami peningkatan penjualan setiap tahun adalah *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan kategori

produk perawatan kulit dari *brand* Wardah yang sudah dikenal masyarakat sebagai produk yang bagus untuk memberikan perlindungan pada kulit dari paparan sinar matahari. Produk ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk menjaga dan melindungi kulit, khususnya pada saat beraktivitas yang secara langsung terpapar oleh sinar UV. Penggunaan *sunscreen* diluar ruangan sangat penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV, apabila kulit terus terpapar akan mengakibatkan kerusakan kulit.

Tingginya konsumen yang memakai produk Wardah salah satunya disebabkan oleh pengetahuan konsumen terkait pada suatu merek. Semakin luas informasi yang selalu diberikan di berbagai sumber maka semakin banyak pula masyarakat yang mengenal produk Wardah. Kemampuan konsumen untuk mengingat produk Wardah dapat membantu meningkatkan citra perusahaan melalui *brand awareness*.

Dalam meningkatkan loyalitas merek pada suatu produk melalui kepercayaan konsumen perlu adanya peningkatan kualitas setiap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dicapai melalui manfaat yang dihasilkan dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Melalui unsur pelayanan dan pengalaman akan mampu memberikan suatu (perasaan, kesan, sikap) konsumen sebagai respon terhadap produk serta untuk melakukan keputusan pembelian secara konsisten untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, kesadaran terhadap suatu merek menjadi faktor pendukung yang dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek akan menghasilkan rasa aman dan nyaman serta mengurangi risiko pada saat penggunaan produk. Pelanggan menaruh rasa percaya bahwa suatu merek dapat menghasilkan kinerja yang diharapkan, akan cenderung diminati untuk digunakan daripada produk yang lain. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan memberikan informasi terkait strategi apa

saja yang dilakukan Wardah untuk membangun *brand loyalty* melalui kepercayaan pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan *sunscreen* pada perusahaan Wardah.

Loyalitas merek adalah sikap seorang konsumen yang menyukai merek tertentu dan berkeinginan untuk terus membeli produk dari merek tersebut, meskipun banyak terdapat merek lain yang menawarkan manfaat serupa. Hal tersebut mencerminkan kesetiaan konsumen secara konsisten membeli produk dari merek tertentu, sehingga kemungkinan untuk konsumen beralih ke merek lain kecil. Menurut Alhaddad (dalam Suntoro & Silintowe, 2020), loyalitas merek merupakan komitmen intrinsik dari konsumen terhadap merek tertentu untuk melakukan pembelian berulang [1]. Menurut Schiffman dan Wisenblit (dalam Nurhayati, 2020), loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama [2].

Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu dan tanpa memiliki pengalaman menggunakan suatu merek tertentu. Maka dari itu, loyalitas merek memiliki lebih banyak tanggung jawab untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada. Menurut Anang Firmansyah dalam Buku “Pemasaran Produk dan Merek” Tahun 2019, loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari level loyalitas. Mulai dari level terendah yaitu *switcher/price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *emotional buyer*, *committed buyer* [3].

Kepercayaan pelanggan adalah kunci utama yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Kepercayaan ini merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Alamsyah (dalam Nurdin & Putra, 2019), kepercayaan pelanggan merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam

persaingan di lingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan [4]. Apabila pelanggan sudah menaruh kepercayaan terhadap barang, jasa, serta layanan yang telah digunakan, maka hal tersebut akan memudahkan perusahaan melakukan pemasaran. Sedangkan menurut Mowen dan Mulyana (dalam Santoro & Mahargiono, 2023), kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya. Pengertian objek disini adalah produk, orang, atau sebuah perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sebuah sikap [5].

Merek kosmetik yang memproduksi produk berlabel halal pertama di Indonesia adalah Wardah. Wardah adalah salah satu merek produk kosmetik yang dikelola oleh PT *Technology dan Innovation* (PT.PTI). Label halal yang terdapat dalam produk Wardah memiliki arti bahwa komposisi pembuatan produk, menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Selain itu Wardah juga mempertimbangkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim dengan menganut syariat islam. Produk Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya melalui konsistensinya dalam menggunakan bahan-bahan halal. Hal itu juga didukung dengan kampanye “Halal dari Awal” sehingga Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia [6].



Gambar 2. Logo Wardah

Wardah *Inspiring Movement* (WIM), adalah gerakan kebaikan yang melibatkan serta mengajak individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. Program ini

bertujuan untuk memberikan penghargaan sebagai implementasi dari pilar *Wardah Inspiring Movement*. Penghargaan yang diberikan berupa pengadaan pelatihan mengenai desain inovasi pengajaran sebagai bentuk fasilitas untuk meningkatkan kebutuhan *skill* dan dapat menghasilkan produk yang berinovasi. Keberhasilan program ini menjadi motivasi Wardah untuk kembali menyelenggarakan program secara lebih masif. Sebagai produk kecantikan terbaik saat ini Wardah bukan hanya berfokus terhadap pada keuntungan penjualan tetapi juga memperhatikan aspek 4 pilar sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat implementasi dari tanggung jawab sosial.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana strategi untuk membangun loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan tanpa menguji hubungan sebab akibat secara kuantitatif.

Sumber data penelitian ini adalah studi literatur, yang merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif model tematik. Melalui analisis tematik, peneliti dapat menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi membangun loyalitas merek, tingkat kepercayaan pelanggan, dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan *sunscreen* Wardah.

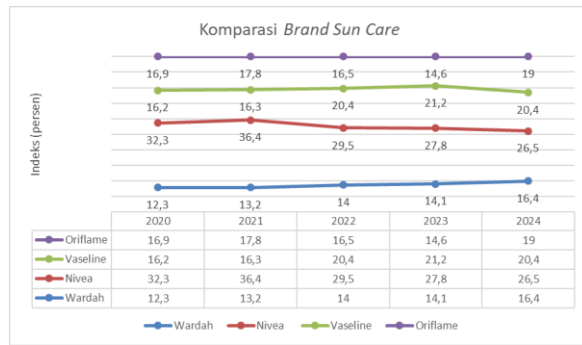
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak hanya menawarkan produk kosmetik saja, kini Wardah juga menawarkan produk perawatan untuk kulit yang seringkali disebut dengan *skincare*. Wardah menawarkan *skincare* dengan berbagai variasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Mulai dari *acne*, *lightening*, *anti aging*, *nature daily*, *white*

*secret*, dan *c defence series*. Salah satu *skincare* terpenting sebelum memulai aktivitas, khususnya di luar ruangan adalah penggunaan *sunscreen*.

*Sunscreen* atau tabir surya adalah *cream* pelindung sinar matahari yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan pada kulit dari paparan sinar UV berbahaya, yaitu UVA dan UVB. Sinar UVA dapat mengakibatkan proses penuaan lebih cepat, hiperpigmentasi, dan kerusakan kulit lainnya. Sedangkan sinar UVB dapat menyebabkan *sunburn* dan kanker kulit. Penggunaan *sunscreen* sangat penting bagi wajah karena bahan aktif SPF dan PA dapat memberikan perlindungan kulit dari paparan sinar UV. Kandungan SPF digunakan untuk mengukur berapa lama perlindungan dari sinar UVB. Setiap kandungan SPF memiliki tingkatan yang berbeda-beda mulai dari SPF 15, SPF 30, dan SPF 50 ini menyesuaikan dengan kebutuhan kulit. Kandungan PA digunakan untuk memberikan informasi tentang perlindungan dari sinar UVB. Setiap kandungan PA memiliki tingkatan yang berbeda-beda mulai dari PA+, PA++, PA+++ dan PA++++. Saat ini sudah banyak jenis *sunscreen* yang marak dipergunakan seperti *Chemical*, *Physical*, dan *Hybrid Sunscreen*.

Salah satu produk *sunscreen* terbaik saat ini adalah *brand* dari Wardah. Wardah memiliki tiga variasi *sunscreen* yaitu *Airy Smooth*, *Aqua Fresh*, dan *Essential Gel Sunscreen*, dimana ketiga variasi tersebut memiliki kandungan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit. Produk ini merupakan produk *skincare* lokal yang sudah memiliki *brand image* dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Meskipun *sunscreen* Wardah berada di urutan ke empat perolehan penghargaan “TOP Brand Award” dalam kategori perawatan pribadi, *sunscreen* ini memiliki konsumen yang loyal. Hal ini dibuktikan dengan penjualan *sunscreen* yang terus meningkat.



Gambar 3. Grafik Penjualan *Sunscreen*

Pada gambar 3 di atas menjelaskan bahwa produk *sunscreen* dari Wardah mengalami peningkatan selama satu tahun terakhir sebesar 2,30%. Hasil persentase tersebut diperoleh dari selisih penjualan pada tahun 2023-2024. Maka dapat disimpulkan, bahwa *sunscreen* Wardah mampu menjadi produk terlaris dan menjadi produk terpercaya bagi konsumen.

Loyalitas merek adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andita, Sulastri, dan Wahab, 2021), konsumen yang setia dengan suatu merek akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain [7]. Loyalitas merek bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang mempertahankan dan memperluas basis konsumen yang setia. Konsep loyalitas merek tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian semata, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Dikatakan loyalitas merek apabila pelanggan telah melakukan pembelian dan telah memiliki pengalaman setelah menggunakan produk berupa barang atau jasa dari merek tertentu. Menurut Syafrida Hafni Sahir dkk dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran” (2021), mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran kedekatan atau keterikatan konsumen pada suatu merek [8].

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk loyalitas

merek yang kuat. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, dan integritas merek dalam menjalankan bisnisnya. Pentingnya kepercayaan pelanggan dalam loyalitas merek terletak pada kemampuannya untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang terbangun dengan baik dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin membangun loyalitas merek yang kokoh dan berkelanjutan.

Strategi Wardah dalam membangun loyalitas merek dilakukan melalui kepercayaan pelanggan. Konsistensi Wardah dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, halal, aman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan. Kualitas produk yang memberikan manfaat dan terjamin keamanannya menjadi faktor utama pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berkaitan dengan citra merek, kehalalan dalam suatu produk merupakan bentuk informasi penting. Karena halal menjadi konsep yang diyakini sebagai sesuatu yang baik dan aman bagi masyarakat Indonesia, khususnya yang beragama muslim. Apabila Wardah tetap terus mempertahankan citra merek halalnya, maka konsumen akan tetap loyal terhadap merek Wardah. Selain itu, pelayanan juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas merek sebagai bentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelayanan baik yang diberikan perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan melalui kepuasan tersebut perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Wardah telah berhasil membangun strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas merek melalui kepercayaan

pelanggan. Fokus utama Wardah pada kualitas dan keamanan produk telah memberikan citra positif sebagai merek perawatan kulit dan kosmetik yang terpercaya. Komitmen Wardah dalam menjaga citra halal berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen, terutama di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim sehingga memperhatikan aspek kehalalan produk. Program *Wardah Inspiring Movement* (WIM) juga menjadi bukti komitmen Wardah dalam memberikan kontribusi positif dalam pembangunan Indonesia, yang turut memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan. Komitmen-komitmen diatasa menjadi landasan kuat dalam memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk Wardah, khususnya *sunscreen* secara berkelanjutan.

## 5. REFERENSI

- [1] W. Suntoro and Y. B. R. Silintowe, "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- [2] S. Nurhayati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. VII, no. 2, pp. 188–198, 2020.
- [3] M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, pp. 143–144, 2019.
- [4] S. Nurdin and N. Putra, "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO," *JESYA J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 108–114, 2019, [Online]. Available: <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyja/article/view/50>
- [5] G. Santoso and P. B. Mahargiono, "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 8, pp. 1–16, 2023.
- [6] A. C. Nisak, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Insa. ISSN 2407-6856 / Vol. 7 No.2 Desember 2020*, vol. 7, no. 2, pp. 125–138, 2020.
- [7] M. P. Andita, S. Sulastri, and Z. Wahab, "Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 21, no. 1, pp. 45–54, 2021, doi: 10.28932/jmm.v21i1.4066.
- [8] E. dkk ELLIYANA, *Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR* Penerbit: AHLIMEDIA PRESS, vol. 1. 2022. [Online]. Available: [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com)