

INOVASI PRODUK BERBASIS KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA PELANGGAN PRODUK WARDAH DI BANJARSARI

**Adam Sasando, Fitria Niken Nur Islami, Indah Ari Santi, Ni Putu Fania
Monica**

Program Studi Manajemen Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Kota Surakarta Kode pos 57135

Telp. 0227-7470550

E-mail: adam_sasando@udb.ac.id

Abstrak.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dipilih berdasarkan karakteristik permasalahan penelitian yang membentuk pengukuran objektif dan analisis data secara sistematis. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena menekankan pada pengolahan data dalam bentuk angka (numerik) yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang relevan, seperti penyebaran kuisioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun secara terstruktur guna memastikan dan konsistensi data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik, deskriptif, dan inferensial untuk mengetahui hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel penelitian. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai fenomena yang diteliti serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bersifat empiris, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga bermanfaat baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai baham pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang terkait.

Kata kunci: Kepercayaan merek, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study employs a scientific approach to gather valid data for a specific purpose. A quantitative approach has been adopted, as it is deemed suitable for addressing the research problem due to its objective measurement and systematic data analysis. The quantitative approach is preferred as it emphasizes the use of numerical data, which is analyzed using statistical methods to test the formulated hypotheses. The data used in this study were collected through relevant data collection techniques, such as distributing questionnaires to selected respondents based on the research criteria. The research instrument was structured to ensure consistency and accuracy of the collected data. Subsequently, the gathered data were analyzed using statistical, descriptive, and inferential techniques to determine the relationships, influences, or differences between the research variables. The analysis results are expected to provide a clear and objective picture of the phenomenon under study, serving as a basis for drawing conclusions. By utilizing a quantitative approach, this study aims to produce empirical, measurable, and scientifically accountable findings, which can contribute to the development of knowledge and serve as a consideration in decision-making processes in related fields.

Key terms: Brand Trust, Product Innovation, Customer Loyalty

A. Sistematika Penulisan

1. Pendahuluan

Menurut (Fa'it dkk., 2024) loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan bisnis. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui standar produk yang berkualitas, produk harus menyesuaikan permintaan pelanggan dari faktor internal maupun eksternal. Selain itu, loyalitas pelanggan muncul dari pengalaman yang baik, kepuasan, kepercayaan, serta hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengertian dari loyalitas pelanggan menurut (Nurhikmat, 2023). Sehingga penting bagi perusahaan menjaga suatu merek (*Brand*), serta pemasok untuk pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan di dalam penelitian (Damanik dkk., 2024) menyatakan salah satu cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar sesuai harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) merefleksikan tindakan perilaku yang berkembang dalam diri pelanggan kemudian diikuti oleh kebiasaan pembelian ulang. Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas Pelanggan di dalam penelitian (Aprelyani, 2025) berpendapat bahwa salah satu indikator penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan pengulangan pembelian, tetapi juga sikap positif yang dapat mengarah pada rekomendasi serta pengurangan resiko beralih ke pesaing. Kualitas layanan yang konsisten dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat ikatan loyalitas yang terbentuk.

Menurut (Aprelyani, 2025) terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk);
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Menurut (Armanto dkk., 2022) berpendapat bahwa kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasari pada konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Selain itu, sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dan situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan melihat kredibilitas merek sebagai seberapa besar konsumen bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan merupakan pengertian dari kepercayaan merek menurut (Andita dkk., 2021). Kepercayaan merek menjadi penentu utama dari loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan menciptakan hubungan bernilai tinggi antara merek dan konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kesanggupan pelanggan bergantung pada merek tersebut saat menghadapi resiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Selain itu brand trust merupakan pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi yang dimiliki dalam pikiran pelanggan. Ini berkaitan dengan citra merek dan kesetiaan pada merek yang dapat dilihat dari sikap serta pandangan pelanggan terhadap merek tertentu merupakan pengertian kepercayaan merek menurut (Putri dkk., 2024).

Tingkat kepercayaan produk atau *trustworthiness*, tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari perusahaan yang menawarkan produk atau *enterprise trustworthiness* dan tingginya tingkat kepercayaan pada nilai atau harga dari merek yang ditawarkan atau *brand trustworthiness* (Juliana & Johan, 2020).

Menurut (Juliana & Johan, 2020) terdapat tiga indikator kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk
2. Jasa
3. Kepribadian produk

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, *brand trust* terbukti berperan penting sebagai faktor yang memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* dapat

memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan menurut (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024).

Menurut (Sari dkk., 2021) brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hal ini berpotensi menimbulkan atau menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Apabila brand trust ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan pada sebuah brand. Dalam loyalitas, konsumen akan setia terhadap layanan yang mampu memberikan keyakinan atau menumbuhkan brand trust kepada konsumen.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas maka kepercayaan pelanggan terhadap brand akan terbentuk. Apabila suatu brand tidak memberikan penanganan keluhan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan maka brand trust tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan menurut (Susanti dkk., 2021).

Menurut (Agung & Hendra, 2023) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta memenuhi keinginan konsumen. Proses inovasi produk ini dapat dipahami sebagai metode dan kegiatan baru yang dapat diadopsi atau diperkenalkan dalam proses produksi dan pengiriman produk dalam layanan. Inovasi produk sebagai hasil dari berbagai proses yang saling berinteraksi dalam suatu produk maupun jasa.

Inovasi produk dapat menjadi dorongan utama dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk menurut (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Inovasi produk dapat digunakan untuk mengukur keputusan secara luas. Selain itu, inovasi produk menekankan bahwa instrumen khusus dari kewirausahaan, memberikan kapasitas baru kepada sumber daya untuk menciptakan nilai produk.

Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan membeli. Inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang dimiliki sesuai selera kebutuhan konsumen merupakan pengertian dari inovasi produk menurut (Letsoin dkk., 2024).

Inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Menurut (Istifa, 2024) berpendapat bahwa inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi peningkatan produk yang sudah ada, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, perusahaan yang mampu berinovasi secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Inovasi dapat dipahami sebagai atribut produk dan proses yang dihasilkan berasal dari pengalihan ide-ide baru. Inovasi dianggap langkah yang tepat untuk memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada suatu yang dibutuhkan agar mampu meningkatkan kualitasnya sehingga bisa menarik minat para konsumen melakukan pembelian (Mariatun & Sholeh, 2023).

Penerapan secara praktis sebuah gagasan kedalam suatu produk atau proses yang baru, atau kondisi barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sesuatu yang baru merupakan pengertian dari inovasi produk. Menurut (Dandi Palaguna dkk., 2023) berpendapat bahwa tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Menurut (Dandi Palaguna dkk., 2023) terdapat dua indikator mengenai inovasi produk, yaitu:

1. Varian produk
2. Gaya dan desain

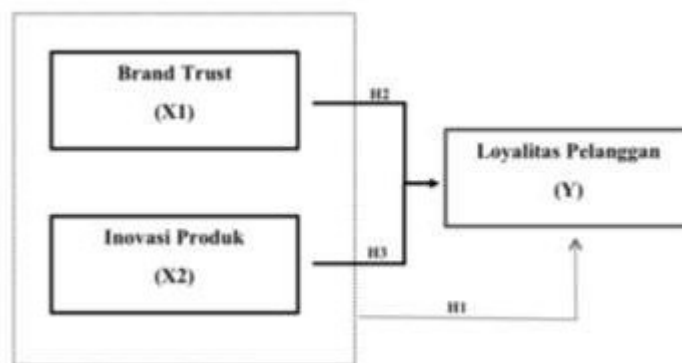
Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mencakup ide baru, penemuan baru, penerapan konsep baru untuk memasuki pasar baru, tetapi juga mencerminkan hasil dari seluruh rangkaian proses tersebut. Produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya untuk menarik pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa dimasa mendatang dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh masing-masing perusahaan merupakan pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan menurut (Silvia Putri dkk., 2024).

Menurut (Mustamu & Ngatno, 2021) inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat kepuasan pelanggan terhadap inovasi produk, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Inovasi produk dapat menjadi masalah terhadap loyalitas pelanggan apabila produk yang disukai tidak dijual secara terus menerus karena pelanggan memiliki rasa keingintahuan terhadap suatu produk baru sehingga timbul keputusan yang berujung loyalitas.

Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena dengan adanya inovasi produk akan membuat pelanggan akan terus bertahan menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan memperhatikan inovasi dari produk tersebut. (Dachi, 2020).

Dengan fenomena GAP yang ada menurut (Yana, 2025) produk wardah dapat dipercaya di pangsa pasar karena proses produksinya transparan sesuai dengan standar halal yang berlaku. Wardah menunjukkan bahwa inovasi dalam teknologi kecantikan dapat menjadi sumber kekuatan dan memberikan pengaruh positif untuk komunitas. Bagi wardah, keindahan tidak hanya terkait dengan penampilan fisik, tetapi juga mengenai rasa percaya diri, penerimaan dan nilai-nilai kebaikan yang mampu memicu transformasi (Laraspati, 2025). Wardah berhasil menjadi pelopor tren kosmetik dengan meluncurkan produk-produk berkualitas tinggi yang aman dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya kosmetik halal, Wardah terus melakukan inovasi dan memperluas jangkauannya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri menurut (Alhaq, 2025).

1.1. Kerangka Konseptual



2. Metodologi

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini didasarkan pada permasalahan yang ada pendekatan kuantitatif sangatlah tepat karena menekankan pada angka-angka (*numersial*) yang kemudian diolah menggunakan statistik (sasando, 2025).

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

2.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala, individu, kasus dan masalah yang diteliti di daerah penelitian yang dapat dijadikan objek penelitian (sasando, 2025).

2.1.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang dimiliki. Selain itu, sampel juga dapat dikatakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sasando, 2025).

2.2. Jenis Model Penelitian

2.2.1. Linier Berganda

Linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan ketika terdapat satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih dari satu variabel independen (X1, dan X2).

2.2.2. SmartPLS

Menurut (sasando, 2025) SmartPLS adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis data dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perangkat lunak ini populer di kalangan peneliti, terutama di bidang manajemen dan pemasaran, karena kemudahan penggunaan dan kemampuannya menganalisis model hubungan antar variabel yang kompleks.

2.2.3. Skala Semantik

Semantik merupakan suatu ukuran pandangan responden bagi tipik atau pertanyaan dan hanya memiliki dua jawaban dengan berdasarkan angka skala yang ada. Semantik juga dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap dan opini responden terhadap suatu objek, konsep, atau ide dengan menggunakan sepasang kata sifat yang berlawanan, seperti "baik-buruk" atau "kuat-lemah".

2.2.4. Outer Model (Measurement Model)

Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa Analisis Outer Model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya.

2.2.5. Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi loading faktor > 0.70 . Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Adam Sasando dkk., 2025).

2.2.6. Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap cross loading faktor untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk mengukur nilai dari discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai discriminant validity yang baik apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

2.2.7. Uji Composite Reliability

Pada uji analisis outer model, uji Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian (Adam Sasando dkk., 2025) (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,70$, sedangkan pada Cronbach's Alpha konstruk dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha $> 0,60$.

2.2.8. Inner Model (Structural Model)

Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) analisis Inner Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model:

2.2.9. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Dalam penelitian (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness – fit model. R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

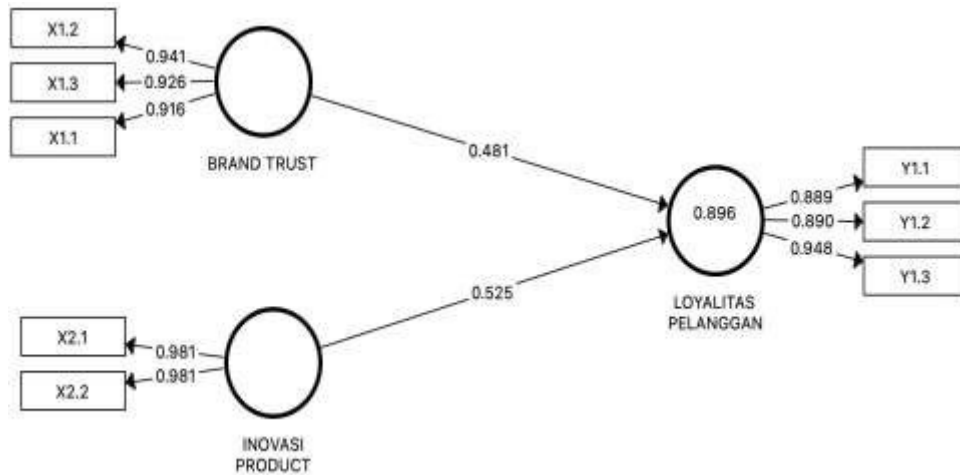
2.2.10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping. Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).

2.2.11. Hasil dan Pembahasan

2.2.12. Full Model

Model full pada tahap awal menunjukkan jumlah seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi uji Convergent Validity. Seluruh indikator memiliki nilai validitas diatas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tidak perlu penghapusan item. Sehingga, model pengukuran dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa drop item.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Full Model

2.3. HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
TRUST -> LOYALITAS PELANGGAN	0,481	0,465	0,080	5,982	0,000
INOVASI PRODUCT -> LOYALITAS PELANGGAN	0,525	0,541	0,066	7,939	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	5.0%	95.0%
TRUST -> LOYALITAS PELANGGAN	0,481	0,465	0,316	0,579
INOVASI PRODUCT -> LOYALITAS PELANGGAN	0,525	0,541	0,442	0,661

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
TRUST -> LOYALITAS PELANGGAN	0,481	0,465	-0,016	0,346	0,594
INOVASI PRODUCT -> LOYALITAS PELANGGAN	0,525	0,541	0,016	0,421	0,628

Gambar 3.2 Total Effects

2.4. Pembahasan

2.4.1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.481 dan P Values 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang, sehingga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang dan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

2.4.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi produk pada jalur inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0.525 dan p values 0,000 menandakan hubungan yang sangat signifikan. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator kuat, sehingga inovasi produk tidak hanya langsung mendorong loyalitas, tetapi juga memperkuat peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menggaris bawahi bahwa inovasi produk yang paling efektif membangun loyalitas jangka panjang terhadap pelanggan.

2.5. Outer Model

Model pengukuran (*Outer Model*) merupakan tahap awal evaluasi yang menekankan hubungan antara variabel abstrak dan indikator-indikatornya. Tujuan utamanya dari penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan variabel laten dengan tepat dan konsisten. Proses penilaian ini mencakup lima elemen penting untuk memastikan konsistensi outer model.

2.5.1. Uji Reliability dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND TRUST	0,919	0,919	0,949	0,861
INOVASI PRODUCT	0,961	0,961	0,981	0,962
LOYALITAS PELANGGAN	0,895	0,899	0,935	0,827

Gambar 3.3 Average Variance Extracted

Berdasarkan nilai average extracted (AVE) yang ditunjukk pada tabel tersebut semua konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai AVE diatas 0,5. Nilai AVE untuk brand trust mencapai 0,861, inovasi produk sebesar 0,962, loyalitas pelanggan sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam modul ini memiliki validitas konvergen yang baik.

2.5.2. Discriminant Validity

Menurut penelitian (Adam Sasando dkk., 2025) validitas discriminant berfungsi untuk mengukur tingkat perbedaan empiria antar konstruk laten dalam model penelitian. Pada analisis PLS-SEM, validitas ini memastikan bahwa indikator-indikator suatu konstruk hanya mencerminkan konstruk itu sendiri, tanda korelasi tinggi dengan konstruk lain. Ada indikator utama untuk menguji validitas discriminant ini.

R-SQUARE

Ukuran statistik yang diterapkan dalam analisis model struktural seperti PLS- SEM untuk menilai sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variabel terkait dalam sebuah model yang dikenal dengan nama R-square telah dijelaskan dalam penelitian menurut (Adam Sasando dkk., 2025). Nilai R-square terletak dalam batas 0 hingga 1 dimana nilai semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menguraikan perbedaan dari variabel yang tergantung.

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS PELANGGAN	0,896	0,894

Gambar 3.4 R-Square

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 89,6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak tergantung dalam model yaitu brand trust dan inovasi produk. Nilai ini tergolong kuat karena telah melebihi batas 0,26 Menurut kriteria yang diterapkan dalam penelitian PLS-SEM. Oleh karena itu model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di wilayah Banjarsari. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Wardah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbukti melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif dari pesaing serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar penting

dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keseluruhan model memiliki tingkat kelayakan yang baik dilihat dari nilai R-Square, serta memenuhi kriteria validitas dan reabilitas berdasarkan pengujian outer model, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan wardah disarankan untuk terus memperkuat brand trust pada pelanggan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi informasi serta penerapan standar halal dan keamanan produk secara berkelanjutan. Sebagaimana tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan secara responsif. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi inovasi produk secara berkelanjutan dengan menyesuaikan pengembangan produk yang terus berkembang terhadap kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adam Sasando, Primadia Putri Harmastuti, & Ahmad Muzakir Bin Ahmad Faizal. (2025). Pengaruh Flexible Work Dan Work Engagement Terhadap Job Satisfaction Dengan Performance Sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Bismak)*, 5(01), 56–78. <https://doi.org/10.47701/Bismak.V5i01.5018>
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i2.13306>
- Alhaq, F. M. (2025, Maret 14). *Good News From Indonesia*. Diambil kembali dari Good News From Indonesia : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/03/14/wardah-jadi-pelopor-tren-kosmetik-halal-inovasi-dan-perjalanan-merek-lokal>
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Kepribadian Merek Halal Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V21i1.4066>
- Aprelyani, S. (2025). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1).
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan*. 3(2).
- Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi. *Jshp : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.32487/Jshp.V4i2.843>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V5i2.1834>
- Dandi Palaguna, Agustina Mutia, & Ahmad Syahrizal. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai Umkm Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 291–299. <https://doi.org/10.55606/Jurimea.V3i3.277>
- Fa`It, A. D., Rahayuningtyas, M. C., & Kusumastuti, A. D. (2024). Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Literature Review. *Excellent*, 11(1), 91–97. <https://doi.org/10.36587/Exc.V11i1.1748>
- Istifa, M. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 07(04).
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Universitas. *Journal Of Business & Banking*, 9(2), 229–246.

- <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Laraspati, A. (2025, November 11). *detikNews*. Diambil kembali dari detikNews: <https://news.detik.com/berita/d-8204917/wardah-raih-gelar-brand-of-the-year-2025-di-mma-smarties-awards-2025>
- Letsoin, A. M., Pakiding, D. L., & Tahendrika, A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Little Juin Di Kota Makassar*. 08(03).
- Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Kecil Menengah Konveksi Di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan)*. 7.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Srdondol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk: Literature Review. *Karismapro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., Oktavia, V., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar).
- sasando. (2025). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Bantul: Pustaka Baru Press.
- Silvia Putri, Fani Anisa, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie Di Kartasura. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 39–
51. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.757>
- Susanti, A., Welsa, H., & Cahyani, P. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 50–58. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.1771
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. 8(1).
- Yana. (2025, December 12). LPPOM (Leading in Halal Assurance Solutions). Diambil kembali dari LPPOM (Leading in Halal Assurance Solutions: <https://halalmui.org/skincare-halal-persaingan-brand-lokal-dan-impor-di-pasar-indonesia/>