

## **KEKUATAN EFEKTIVITAS IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBENTUK KINERJA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL**

**Siska Oktavia, Asep Muhamad Ramdan dan Nor Norisanti**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI)

Email: siskaoktav14@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, dan  
nornorisanti@umm.ac.id

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur berapa besar pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan merek terhadap Kinerja Merek. Variabel pada penelitian adalah Efektivitas Iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kinerja Merek (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 131 responden wanita yang berusia 14 – 25 tahun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 diartikan bahwa pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek sebesar 69,3% sisanya 30,7% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dilihat dari nilai R menunjukkan hasil sebesar 0,835 yang berarti adanya hubungan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek. Dari variabel Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek seluruhnya berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek.*

**Kata kunci:** *Efektivitas iklan, kepercayaan merek dan kinerja merek.*

### **Pendahuluan**

Proses kewirausahaan menuntut kemauan untuk mengambil resiko dengan penuh perhitungan sehingga dapat mengatasi rintangan untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan (Zaelani, 2017). Bisnis kosmetik masih sangat diminati mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan seperti pada penjualan pasar kosmetik Indonesia merupakan satu yang terdepan dengan pertumbuhan tahunan diharapkan mengalami kenaikan sebesar 7% hingga tahun 2023 (Cekindo.com, 2019). Namun berbeda dengan perkiraan kenaikan kosmetik di Indonesia saat ini produk kosmetik lokal mengalami penurunan yang signifikan yaitu 15% setiap tahunnya dikarenakan untuk bersaing dengan produk import di pasar dalam negeri perusahaan brand lokal harus memikirkan bagaimana produknya bisa murah sehingga produk luar tidak masuk. Selain berkurangnya daya beli saat ini banyak kosmetik ilegal yang di pasarkan sehingga pasar nasional mengalami penurunan penjualan (Sopyan, 2017).

Produk kosmetik harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan primer bagi konsumen yang seringkali menjadi identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, bahkan dalam persaingan bisnis kosmetik harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Gunawan dan Susanti, 2015). Salah satu upaya yang harus

dilakukan produk kosmetik lokal adalah dengan membentuk identitas produk melalui persaingan merek, karena semakin baik tingkat kinerja merek maka akan semakin yakin konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan maka perusahaan akan mampu bersaing dengan produk serupa yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Dwi, Pangestuti, Deasyana, & Devita, 2018).

Efektivitas iklan sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk karena jika iklan yang ditampilkan di kemas dengan menarik dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan akan mampu terus bersaing dengan perusahaan lain (Prasetya, 2016).

Perusahaan harus dapat membangun kepercayaan merek yang mempengaruhi terhadap kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan segala resikonya karena harapan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Sari & Widowati, 2014).

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menggunakan harga dirasa kurang tepat sehingga konsumen diduga kurang tertarik menggunakan kosmetik lokal, maka hal ini berpengaruh terhadap kinerja merek suatu produk (M.Shariq B.khan & A.Rizvi, 2016).

Pada penelitian ini yang dijadikan variabel yaitu efektivitas iklan, kepercayaan merek, dan kinerja merek berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik mengambil judul “Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek dalam membentuk Kinerja Merek pada Kosmetik Lokal”.

Efektivitas iklan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa menggunakan media iklan yang mampu menarik perhatian, pemahaman dan dimengerti dalam benak konsumen agar dapat dicerna dari sudut pandang yang benar (Gunawan, 2015; Wijaya & Dharmayanti, 2014; Yuwono, 2010).

Dimensi efektivitas iklan yaitu: 1) *empaty* atau memahami isi iklan dengan sudut pandang yang benar (Hasanah, Nugroho, & Nugroho, 2016). 2) persuasi (*persuasion*) atau kepercayaan konsumen mengenai iklan yang ditampilkan (Hasanah et al., 2016). 3) dampak (*impact*) atau iklan yang ditampilkan memberikan informasi yang baik terhadap produk (Hasanah et al., 2016). 4) komunikasi (*communication*) atau pemahaman konsumen mengenai kesan iklan yang disampaikan (Hasanah et al., 2016). 5) *audience attentiveness and responsiveness to advertising* atau perhatian dan respon terhadap iklan (Tommy, 2016).

$H_1$  = Ada pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Kinerja Merek.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dibangun oleh konsumen atau pelanggan untuk mempercayai merek tersebut dengan resiko yang akan di hadapi dalam mempercayai pihak lain (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014; Ballester & E.Delgado, 2014; Putra, 2017).

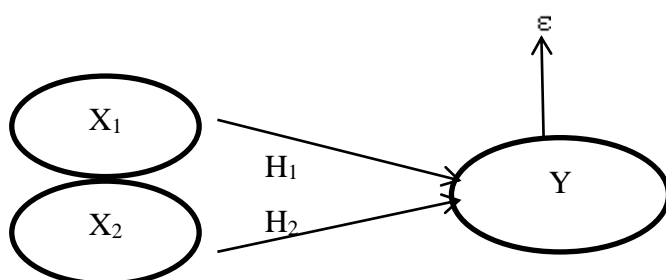
Dimensi kepercayaan merek yaitu: 1) *Dimension of Viability* Dimensi ini merupakan sebuah persepsi terhadap merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (Sari & Widowati, 2014). 2) *Dimension of Intentionality* merupakan perasaan aman dari konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust* (Sari & Widowati, 2014). 3) *Their view of brand trust focuses on the perceived performance of the brand* atau pandangan mereka tentang kepercayaan merek berfokus pada kinerja merek (Ballester & E.Delgado, 2014).

H<sub>2</sub> = Ada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek.

Kinerja merek (*Brand Performance*) merupakan sebuah tingkat keberhasilan dari merek atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi merek (Kotler & Keller, 2009; Limanto & Dharmayanti, 2019; willianto.k & Semuel.H, 2005). “*Brand performance is that how successful a brand is in the market and its purpose is to evaluate the strategic success of a brand*” yang dimaksud dengan Kinerja merek adalah “seberapa sukses suatu merek di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis suatu merek” (Taleghani, Moghadam, & Chirani, 2012).

Dimensi Kinerja merek (*Brand Performance*) yaitu: 1) *Product Performance* merupakan kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama produk (G.Bhimhrao, 2008). 2) *Service Performance* atau karakteristik pelayanan (G.Bhimhrao, 2008). 3) *Customer Care* atau layanan yang memperhatikan kebutuhan konsumen (G.Bhimhrao, 2008). 4) *Style and design* merupakan asosiasi dengan produk yang melampaui aspek fungsional untuk pertimbangan estetika lebih seperti ukuran, bentuk, bahan, dan warna pada produk (Kotler & Keller, 2009). 5) *Price* atau harga (Kotler & Keller, 2009)

Berdasarkan hipotesis diatas model penelitian model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik Kmina Kota Sukabumi yang di khususkan bagi wanita berusia 14 – 25 tahun. Metode yang digunakan Assosiatif dengan menggunakan Software IBM SPSS 23. Populasi yang digunakan dalam peneitian ini yaitu wanita berusia 14 – 25 tahun, dengan menggunakan Cluster

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Kelayakan Model

Untuk mengetahui apakah model yang diteliti memiliki kelayakan yang tinggi dimana variabel yang diteliti mampu menjelaskan permasalahan yang diteliti. Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632,104	2	816,052	147,684	,000 <sup>b</sup>
	Residual	707,285	128	5,526		
	Total	2339,389	130			

a. Dependent Variable: Kinerja Merek(Y)

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan(X<sub>1</sub>), Kepercayaan Merek(X<sub>2</sub>)

Hasil Uji F pada penelitian ini adalah Fhitung 147,684 > Ftabel 3,09 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis karena Fhitung > Ftabel.

**Tabel 2**  
**Hasil koefisien determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 <sup>a</sup>	,698	,693	2,35067

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan(X<sub>1</sub>), Kepercayaan Merek(X<sub>2</sub>)

Hasil R menunjukkan hasil sebesar 0,835 yang berarti adanya hubungan antara Efektivitas Iklan dan Kepercayaan merek terhadap Kinerja merek. Adapun nilai R Square bernilai sebesar 0,693 yang berarti bahwa pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### B. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk mengukur hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel.

**Tabel 3**  
**Hasil regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,736	,908		6,315	,000
	Efektivitas Iklan	,198	,077	,209	2,584	,011
	Kepercayaan Merek	,578	,071	,658	8,123	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Merek(Y)

Dari tabel diatas telah didapatkan hasil pengolahan data, dan hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,736 + 0,198 + 0,578 + \varepsilon$$

$$Y = \text{Kinerja Merek}$$

$$X_1 = \text{Efektivitas Iklan}$$

$$X_2 = \text{Kepercayaan Merek}$$

1. Konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 5,736 yang berarti menunjukkan nilai Kinerja Merek yaitu sebesar 5,736
2. Variabel  $X_1$  mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,198, hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Efektivitas Iklan maka nilai partisipasi naik 0.198. hal tersebut menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan terhadap Kinerja Merek berpengaruh positif.
3. Variabel  $X_2$  mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,578, hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Kepercayaan Merek maka nilai partisipasi naik 0,578. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek berpengaruh positif.

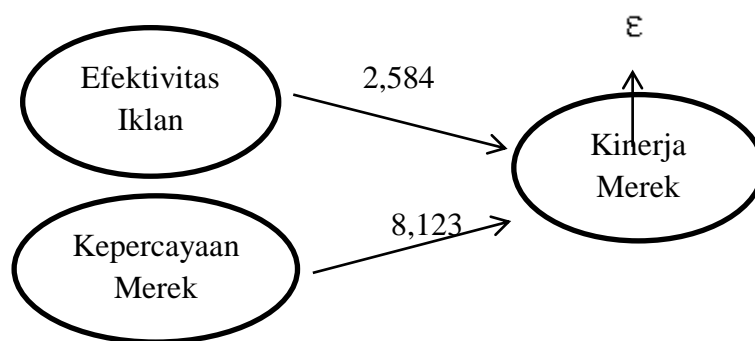
### C. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,736	,908		6,315	,000
	Efektivitas Iklan	,198	,077	,209	2,584	,011
	Kepercayaan Merek	,578	,071	,658	8,123	,000

b. Dependent Variable: Kinerja Merek

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa variabel Efektivitas Iklan hasil t hitung yaitu sebesar 2,584 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang artinya  $H_1$  ada pengaruh positif dan signifikan antara Efektivitas Iklan terhadap Kinerja Merek pada produk kosmetik lokal, diterima. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,584 > 1,980$  dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Variabel Kepercayaan Merek hasil  $t_{hitung}$  8,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $H_2$  ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek pada produk kosmetik lokal, diterima. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,123 > 1,980$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .



### Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek sangat berpengaruh penting untuk membentuk Kinerja Merek pada produk kosmetik lokal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693 diartikan bahwa pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek sebesar 69,3% sisanya 30,7% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dilihat dari nilai R menunjukkan hasil sebesar 0,835 yang berarti adanya hubungan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Merek. Dari variabel efektivitas iklan dan kepercayaan merek seluruhnya memiliki pengaruh positif terhadap kinerja merek.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmed, Zohaib, Rizwan, Muhammad, Ahmad, Mukhtar, & Haq, Misbahul. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ballester & E.Delgado. (2014). *Brand Trust Scale Elena Delgado-Ballester*. (October 2011).
- Cekindo.com. (2019). Penjualan Kosmetik Indonesia.
- Dwi, Rima, Pangestuti, Anggraeni Edriana, Deasyana, Lussy, & Devita, Rahma. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 60(1), 155–162.
- G.Bhimh Rao. (2008). No Title. *Product Dan Brand Management*.
- Gunawan dan Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.
- Gunawan, Lisa. (2015). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Pneumologie*, 2(3), 537.
- Hasanah, Nur, Nugroho, Lukito Edi, & Nugroho, Eko. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Limanto, Jimmy, & Dharmayanti, Diah. (2019). Analisa Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image dan Brand Performance Sebagai Variabel Intervening Pada PT Vista International Corporation. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- M.Shariq B.khan & A.Rizvi. (2016). *An Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the An Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category*. (November 2017). <https://doi.org/10.1177/2278682115593436>
- Prasetya, Adi Ericho. (2016). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua.”* 5(3), 144–153.
- Putra, Algamar. (2017). No Titl. *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)Onsumen (Studi*

*Pada Texas Chicken Pekanbaru*), 4(1), 1–11.

Sari, Niken Permata, & Widowati, Retno. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.

Sopyan, Sholihin. (2017). Disapu produk impor, kinerja industri kosmetik lokal kurang kinclong.

Taleghani, Mohammad, Moghadam, Nasim Esmailie, & Chirani, Ebrahim. (2012). *Brand Performance and Brand Equity*. 1033–1036.

Tommy, Hämäläinen. (2016). *Brand Management Of Licensed Innovation X Degree Programme In International Business*.

Wijaya, Noviany, & Dharmayanti, Diah. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (Cdm). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

willianto.k & Samuel.H. (2005). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya. *Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya*.

Yuwono, Revica. (2010). Efektivitas Iklan Jayanata Di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.

Zaelani, Ahamad. (2017). Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa/I Akademi Minyak Dan Gas Balongan Indramayu Jawa Barat. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(10), 1–6.