

Hubungan *Perceived Risk* dan *Self Concept* Dengan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Produk Kosmetik

Noella Kentjana

Fakultas Psikologi

felicia_noella@yahoo.com

Abstrak –Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *perceived risk* dan *self concept* dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik. Subjek pada penelitian ini adalah 307 mahasiswi Universitas Surabaya yang berusia 18 hingga 25 tahun sesuai dengan periode perkembangan *emerging adults*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara *perceived risk* dan *self concept* secara bersama-sama dengan *brand loyalty* produk kosmetik ($F= 111,21$; $p < 0,05$), ada hubungan antara *perceived risk* dengan *brand loyalty* ($r = -0,633$; $p < 0,05$), ada hubungan antara *self concept* dengan *brand loyalty* ($r= 0,339$; $p=<0,05$). Simpulan pada penelitian ini adalah peningkatan *brand loyalty* dapat terjadi bila konsumen produk kosmetik memiliki *perceived risk* rendah dan *self concept* tinggi. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, produsen harus mempertimbangkan *perceived risk* dan *self concept* konsumen karena *brand loyalty* merupakan salah satu cara untuk menjaga dan mempertahankan konsumen.

Kata kunci: *brand loyalty, perceived risk, self concept, produk kosmetik*

Abstract –The purpose of this study is to see the relationship between perceived risk and self concept with brand loyalty in consumer cosmetic products. The subject in this study is 307 college student at the University of Surabaya from 18 to 25 years in accordance with the period development of emerging adults. Result in the study show there is a relationship between perceived risk and self concept together with the brand loyalty of cosmetic product ($F= 111,21$; $p 0,05$), there is a relationship between perceived risk with brand loyalty ($r = -0,633$; $p < 0,05$), there is a relationship between self concept with brand loyalty ($r= 0,339$; $p=<0,05$). Based on the study, an increase of brand loyalty can occur when consumers cosmetic products have low perceived risk an their self concept is high. To increase brand loyalty, manufacturers must consider the perceived risk and self concept of their consumer because brand loyalty is one way to keep and maintain customer.

Keywords: brand loyalty, perceived risk, self concept, cosmetic products

PENDAHULUAN

Brand loyalty merupakan konsep dasar dalam strategi pemasaran (Wenerfelt, 1991). Ozdemir dan Parilti (2005) juga mengatakan bahwa konsep dari *brand loyalty* sangat penting sehingga perlu pertimbangan yang matang untuk mengimplementasikannya ke dalam strategi pemasaran. Selain sebagai strategi pemasaran, *brand loyalty* juga memegang peranan penting dalam *brand equity*. Aaker (1991) menyebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan aspek dari *brand equity* selain *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality*. *Brand loyalty* memiliki perbedaan dengan aspek *brand equity* lainnya, hal ini dikarenakan *brand loyalty* berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat penggunaan dan pembelian sedangkan aspek *brand equity* lainnya merupakan karakteristik dari *brand* yang bisa terlihat oleh orang yang belum pernah menggunakan *brand* tersebut.

Jacoby dan Chesnut (disitat dalam Odin, et al., 1999) mengatakan bahwa kesuksesan dari sebuah *brand* dalam jangka panjang bukan bersumber dari banyaknya konsumen yang membeli produknya tetapi kesuksesannya berasal dari banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan *brand* tersebut. Mempertahankan pelanggan yang memiliki *brand loyalty* lebih mudah daripada menarik pelanggan baru, menarik pelanggan atau konsumen baru menghabiskan lebih banyak uang daripada menjual produk kepada pelanggan yang memiliki *brand loyalty* (Aaker, 1991; VonRiesen & Herndon, 2011; Reichel & Teal, disitat dalam Nezakati, et al., 2013).

Tabel 1.1. Survei awal

Lama pemakaian	Pengguna
< 1 tahun	3
1 - 3 tahun	14
4 - 6 tahun	9
> 7 tahun	4
Jumlah	30

Sumber: survei awal

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada survei awal yang dilakukan, mayoritas subjek memakai produk *skin care* selama 1 hingga 3 tahun, hal ini berarti bahwa subjek sudah melakukan *repeat purchasing* atau pembelian ulang dimana hal ini merupakan tahapan sebelum konsumen melakukan *brand loyalty*. Berdasarkan survey awal sebelumnya, seorang subjek mengatakan bahwa ia tidak ingin mencoba produk kosmetik lain karena sudah merasa cocok dengan apa yang diberikan dokter walaupun ia harus mengeluarkan uang lebih banyak daripada ketika ia melakukan perawatan sendiri dengan produk yang tersedia di pasaran. Hal ini merupakan salah satu contoh *perceived risk* yang dialami oleh konsumen ketika berhadapan dengan produk yaitu *functional* atau *performance risk*. Pertimbangan pemilihan *perceived risk* sebagai variabel penelitian adalah karena *brand loyalty* sebagai salah satu strategi untuk menurunkan *perceived risk* yang diterima konsumen (Roselius, disitat dalam Odin, et al., 1999). Selain itu dengan menurunkan *perceived risk*, konsumen dapat terhindarkan dari *physical risk* pemakaian produk kosmetik seperti iritasi alergi, fotosensitisasi, jerawat, intoksikasi, penyumbatan fisik, *pigmented cosmetic dermatitis* dan bentuk reaksi kulit lainnya (dalam Azhara & Khasanah, 2011). Oleh karena hal ini, konsumen juga memiliki kepentingan untuk dapat menurunkan *perceived risk* pada produk kosmetik agar *physical risk* tidak terjadi. Konsumen melakukan beberapa cara untuk menurunkan *perceived risk* yaitu

memperoleh informasi tambahan mengenai produk, mengolah informasi agar dapat mengevaluasi *alternative* dan melalui *brand loyalty* (Assael, 1995).

Perceived risk didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen karena mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka buat (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada penelitian sebelumnya mengenai *brand loyalty*, ditemukan bahwa dimensi risiko memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand loyalty* (Odin, et al., 1999). Roselius (disitat dalam Odin, et al., 1999) mengatakan bahwa *brand loyalty* sebagai strategi untuk menurunkan risiko yang terpenting dalam membeli sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa *perceived risk* akan mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan *purchase decision*. Salah satu strategi menurunkan risiko adalah *brand loyalty*, konsumen melakukan *brand loyalty* untuk menghindari atau menurunkan risiko pada pembelian produk (Roselius, disitat dalam Odin, et al., 1999).

Self concept dan *brand loyalty* memiliki hubungan tidak langsung (*indirect*) melalui preferensi. *Self concept* mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk dan *brand*. Hal ini dijelaskan Burns (1993) dalam teori konsep diri bahwa sikap-sikap terhadap diri mempengaruhi tingkah laku dan memberikan wawasan ke dalam persepsi-persepsi individu, kebutuhan-kebutuhan individu dan tujuan-tujuan individu. Konsumen merasa ada kecocokan antara *brand* dengan *self concept*-nya, karena itu konsumen memilih memakai *brand* tersebut (preferensi). Pada *brand loyalty*, preferensi *brand* dianggap sebagai aspek yang mendasari *behavior* (Jacoby & Kyner disitat dalam Odin, et. Al., 1999). *Behavior* merupakan salah satu aspek dari *brand loyalty*. Preferensi *brand* menjadi awal terbentuknya *repeat purchasing* (pembelian ulang) dan terbentuknya komitmen konsumen terhadap *brand*. Pengaruh *self concept* terhadap konsumen membuat *marketers* dan riset konsumen tertarik untuk meneliti pengaruh *self concept* pada perilaku konsumen. Pada penelitian sebelumnya (Odin, 1999) dikatakan bahwa *self concept* dan *brand loyalty* memiliki hubungan *indirect* yang dihubungkan melalui preferensi terhadap *brand*. *Self concept*

konsumen mampu mempengaruhi tingkah lakunya, dalam hal ini preferensinya terhadap *brand*. Dimana pada *brand loyalty*, preferensi merupakan salah satu aspek yang terdapat pada *behavior* (aspek *brand loyalty*).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara *perceived risk* dan *self concept* secara bersama-sama dengan *brand loyalty*, mencari hubungan antara *perceived risk* dengan *brand loyalty* dan mencari hubungan antara *self concept* dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Surabaya yang menggunakan produk kosmetik. Teknik pengambilan data berupa *accidental sampling*, dimana subjek yang digunakan merupakan subjek yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi subjek penelitian. (Neuman, 2011). Subjek penelitian ini sebanyak 307 mahasiswi dan memperoleh *level of confidence* (level kepercayaan) 91,976% pada populasi *infinite* (populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti).

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala. Skala digunakan untuk mengukur tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*, *perceived risk* dan *self concept*. Skala Likert 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju) digunakan untuk mengukur skor subjek, yang berarti semakin kecil maka subjek semakin tidak setuju dengan pernyataan dan bila angka yang dipilih semakin besar maka subjek semakin setuju dengan pernyataan pada aitem.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 16. Sebelum menguji hipotesa akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas logis atau *sampling validity* dengan menguji-cobakan skala kepada 40 subjek yang dapat merepresentasikan subjek sebenarnya. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan

koefisien *Alpha Cronbach's* $\geq 0,7$ (Azwar, 2004). Untuk menguji hipotesa dilakukan uji hipotesis mayor dan uji hipotesis minor. Uji hipotesis mayor digunakan untuk menguji hubungan *self concept* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik. Pengujiannya menggunakan uji analisis varian ganda dengan syarat nilai p (signifikansi) $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Uji hipotesis minor digunakan untuk menguji apakah *independent variable* memiliki hubungan dengan *dependent variable*. Pengujiannya dilakukan 2 kali yaitu pada *self concept* terhadap *brand loyalty* dan *perceived risk* terhadap *brand loyalty*. Uji korelasi bivariat (parametrik Pearson) digunakan untuk menguji hipotesis minor. Untuk melakukan uji parametrik, syaratnya adalah pada uji normalitas sebaran dan uji linieritas, sebaran datanya normal dan pada variabelnya memiliki hubungan yang bersifat linier. Pada uji parametrik Pearson, nilai p (signifikansi) $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2 Hasil Hipotesis Mayor

Variabel	R	R ²	F	Sig.
<i>Perceived Risk</i> dan <i>Self Concept</i> - <i>Brand Loyalty</i>	0,650	0,423	111,21	0,000

Hasil uji hipotesis pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dengan $R=0,650$ dan nilai signifikansi (p) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self concept* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik. Koefisien determinasi (R^2)= 0,423 diketahui bahwa pengaruh *perceived risk* dan *self concept* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik adalah 42,3%. Sisanya yakni 57,7% merupakan pengaruh variabel lain di luar kedua variabel *perceived risk* dan *self concept*. Faktor lainnya yang dapat memengaruhi pemilihan *brand* produk kosmetik pada penelitian ini adalah kecocokan produk dengan konsumen (42,8%), hasil pemakaian produk yang

memuaskan (23,6%), produk aman digunakan (8,4%), rekomendasi orang lain (7,6%), *brand* terpercaya (4,3%) dan alasan lainnya. Sementara itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah iklan, keseimbangan pada bentuk, isi dan komunikasi produk, kompetisi harga dari *generic brand*, promosi penjualan, *purchase decision* yang berubah-ubah, inflasi dan pertumbuhan produk baru.

Tabel 1.3 Hasil Uji Hipotesis Minor

Variabel	r	p	Hipotesis
<i>Perceived Risk - Brand Loyalty</i>	-0,633	0,000	H0 ditolak
<i>Self Concept - Brand Loyalty</i>	0,339	0,000	H0 ditolak

Hipotesis minor pada penelitian ini adalah ada hubungan antara *perceived risk* dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik. Hasil uji hipotesis pada tabel 1.3 mengatakan bahwa H0 ditolak dengan nilai signifikansi (p) $0,000 < 0,05$. Hubungan antara *perceived risk* dan *brand loyalty* juga didukung dengan adanya asosiasi diantara keduanya dengan nilai *Asymp. chi square* 0,000 ($<0,05$).

Tabel 1.4 Tabulasi Silang antara *Brand Loyalty* dan *Perceived Risk*

	<i>Perceived Risk</i>										Total	
	Sangat rendah		Rendah		Sedang		Tinggi		Sangat tinggi			
<i>Brand loyalty</i>	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14,3%	1	0,3%
Rendah	0	0%	1	1,1%	0	0%	6	8%	1	14,3%	8	2,6%
Sedang	0	0%	4	4,5%	26	21,8%	34	45,3%	3	42,9%	67	21,8%
Tinggi	2	11,8%	36	40,4%	62	52,1%	30	40%	1	14,3%	131	42,7%
Sangat tinggi	15	88,2%	48	53,9%	31	26,1%	5	6,7%	1	14,3%	100	32,6%
Total	17	100%	89	100%	119	100%	75	100%	7	100%	307	100%

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki *brand loyalty* tinggi dan memiliki *perceived risk* sedang sebanyak 52,1% atau 62 subjek. Uji hubungan aspek *perceived risk* terhadap *brand loyalty* pada tabel 4.8 menunjukkan

bahwa kedua aspeknya yaitu ketidakpastian dan konsekuensi memiliki hubungan ($<0,05$) dengan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian sebelumnya yaitu bahwa dua dimensi dari risiko mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan (Odin, et al., 1999).

Nilai r negatif (-0,633) menunjukkan arah hubungan yang berlawanan hal ini berarti semakin rendah *perceived risk* maka *brand loyalty* akan semakin tinggi atau semakin tinggi *perceived risk* maka *brand loyalty* akan semakin rendah. Arah hubungan *perceived risk* dan *brand loyalty* yang berlawanan pada penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Assael (1995) bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu cara menurunkan *perceived risk*, dimana *brand loyalty* yang tinggi akan menurunkan *perceived risk*. Selain itu, Roselius (disitat dalam Odin, et al., 1999) mengatakan bahwa *brand loyalty* sebagai strategi untuk menurunkan risiko yang terpenting dalam membeli sebuah produk. Roselius menjelaskan bahwa seorang konsumen yang memiliki *perceived risk* terhadap suatu produk kategori cenderung memiliki *brand loyalty* tinggi. Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh Aaker (1991) bahwa konsumen tidak akan dengan mudah berpindah ke *brand* kompetitor walaupun memiliki fungsi yang lebih unggul, harga dan kemudahan serta nilai tambah lain yang ditawarkan oleh *brand* kompetitor. Hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa dimensi risiko memiliki arah hubungan yang positif dengan *brand loyalty* (Odin, et al., 1999), sedangkan pada penelitian ini *perceived risk* memiliki arah hubungan yang negatif pada *brand loyalty*. Dari kedua perbedaan arah hubungan ini dapat dilihat bahwa pada penelitian sebelumnya konsumen memiliki *perceived risk* tinggi dalam suatu kategori produk sehingga mereka melakukan *brand loyalty*, sedangkan pada penelitian ini *perceived risk* dilihat dari sebuah *brand* sehingga konsumen yang memiliki *perceived risk* rendah pada suatu *brand* maka ia memiliki *brand loyalty* yang rendah, sebaliknya jika konsumen memiliki *perceived risk* tinggi pada *brand* maka konsumen memiliki *brand loyalty* tinggi.

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa hipotesis minor pada penelitian ini adalah ada hubungan antara *self concept* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik. Hasil uji hipotesis mengatakan bahwa H_0 ditolak dengan nilai signifikansi (p) $0,000 < 0,05$. Pada penelitian sebelumnya, preferensi *brand* dianggap sebagai suatu hal yang mendasari aspek *brand loyalty* yaitu *behavior* (Jacoby & Kyner disitat dalam Odin, et al., 1999) dan pada *self concept*, preferensi konsumen terhadap *brand* tertentu dianggap sebagai kesesuaian (*congruence*) citra produk atau *brand* tersebut dengan pandangannya mengenai dirinya sendiri, apa yang diinginkannya atau aspek lainnya yang terdapat dalam *self concept* (Loudon & Bitta, 1993). Pada kedua pendapat ini preferensi mejadi penengah antara hubungan *self concept* dengan *brand loyalty*, hal ini berarti *self concept* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang tidak langsung sedangkan pada penelitian saat ini yang diuji adalah hubungan *self concept* dan *brand loyalty* dimana hasilnya menunjukkan kedua variabel berhubungan. Hubungan antara *self concept* dan *brand loyalty* juga didukung dengan adanya asosiasi diantara keduanya dengan nilai *Asymp. chi square* $0,000 (<0,05)$.

Nilai r $0,339$ menunjukkan *self concept* dan *brand loyalty* memiliki arah hubungan positif yang berarti semakin tinggi *self concept* maka *brand loyalty* akan semakin tinggi atau semakin rendah *self concept* maka *brand loyalty* juga semakin rendah. Pada penelitian sebelumnya, Ekinci dan Riley (2003) mengatakan bahwa semakin tinggi kesesuaian (*congruence*) antara *self concept* dengan *product image* maka niat membeli (*intention to buy*) juga semakin tinggi. Selain itu, kesesuaian *self concept* dan *product concept* juga dapat berdampak pada *customer satisfaction* dan *product selection decisions*.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *perceived risk* dan *self concept* berhubungan dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik. *Perceived risk* memiliki arah hubungan negatif dengan *brand loyalty*, sementara *self concept* memiliki arah hubungan positif dengan *brand loyalty*

Pustaka Acuan

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Canada: Macmillan, Inc.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action 5th edition*. United States of America: International Thomson Publishing.
- Azhara & Khasanah, B. (2011). *Waspada bahaya kosmetik*. Yogyakarta: Flashbook.
- Azwar, S. (2004). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burns, R. B. (1993). *Konsep diri: Teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Neuman, W. L. (2011). *Basic of social research: qualitative and quantitative approaches (3rd ed.)*. Boston: Pearson.
- Nezakati, H., Chua, P. Y., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research* 53 (2001) 75-84.
- Ozdemir, H. & Parilti, N. (2005). Brand loyalty in the cosmetic industry: a field study on Turkish women's brand loyalty among cosmetics products. *Journal of Business & Economics Research* 3 (5), 5-16.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: global edition 10th ed.* Boston: Pearson Education.
- Wenerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing science* 10 (3), 229-245.