



Application Of Islamic Business Ethics Ms Glow in Maintaning Brand Loyalty and Brand Reputation

Karina Adra Azzahra^{1*}, Nurul Asfiah²
¹⁻²Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Korespondensi Penulis : Karinaaaa534@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze and explain the influence of Brand Dilution on Brand Reputation, Brand Dilution on Brand Loyalty, Brand Reputation on Brand Loyalty, Brand Dilution on Brand Loyalty with Brand Reputation as mediation. This research is included in the type of explanatory research, using path regression analysis and a quantitative approach. This research was conducted at the MS Glow Clinic Malang with a sample size of 100 people. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses a range of scales and path analysis with the IBM SPSS version 21 computer program. The application of Islamic Business Ethics such as honesty and social care plays an important role in building brand loyalty by creating trust and a strong emotional connection between brands and consumers. The results of this research show that the Brand Dilution scale is in the very backward category, Brand Loyalty is in the very loyal category and Brand Reputation is in the very good category. Brand Dilution has a positive and significant effect on Brand Reputation, Brand Dilution has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Reputation has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Reputation cannot mediate Brand Dilution on Brand Loyalty because MS Glow's ability to survive makes consumers see it as a positive thing.*

Keywords: *Brand Dilution, Brand Loyalty, Brand Reputation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Brand Dilution terhadap Brand Reputation, Brand Dilution terhadap Brand Brand Loyalty, Brand Reputation terhadap Brand Loyalty, Brand Dilution terhadap Brand Loyalty dengan Brand Reputation sebagai mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian explanatory research, dengan menggunakan analisis regresi jalur dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada MS Glow Clinic Malang dengan jumlah sample 100 orang. Teknik sampling menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan analisis jalur (path analysis) dengan program komputer IBM SPSS Versi 21. Penerapan etika bisnis islam seperti kejujuran dan kepedulian sosial berperan penting dalam membangun loyalitas merek dengan menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rentang skala Brand Dilution masuk kategori sangat mundur, Brand Loyalty berkategori sangat loyal dan Brand Reputation berkategori sangat baik. Brand Dilution berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Reputation, Brand Dilution berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Reputation tidak dapat memediasi Brand Dilution terhadap Brand Loyalty dikarenakan kemampuan MS Glow dalam bertahan ini membuat konsumen menialinya sebagai hal yang positif.

Kata kunci: Pengenceran Merek, Loyalitas Merek, Reputasi Merek

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek sangat berpengaruh dalam kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan karena memungkinkan perusahaan mencapai pendapatan yang stabil (Bunn, 1993). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan berpindah merek meskipun pilihannya banyak. Perusahaan akan berusaha dengan segala cara untuk membuat konsumen loyal terhadap mereknya (Kotler & Keller, 2008a). Salah satu upaya yang paling mengejutkan dan

terlihat oleh konsumen adalah membangun reputasi merek yang baik. Reputasi merek merupakan identitas dan citra perusahaan yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahayuningtias, 2021). Reputasi merek di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga meningkatkan minat dan niat membeli (Putri, 2022). Perawatan kulit merupakan kebutuhan pokok masyarakat khususnya kaum perempuan yaitu konsumen. Jika sudah menemukan produk dengan merek yang sesuai, hal ini mengarah pada pemulihan (Qazzafi, 2019).

Kemunculan merek Kanada Skintifict sebagai produk perawatan kulit internasional di pasar Indonesia telah menggerus konsumen merek lokal, termasuk MS Glow (Mulyana, 2019). Konsumen yang awalnya setia pada MS Glow mulai beralih ke merek Skintifict (Switching Brand) (Kotler & Keller, 2008b). Rebranding tersebut terjadi karena konsumen Indonesia masih percaya bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dalam negeri sehingga membuat produk impor semakin digemari. Konsumen Indonesia (Muntiu, 2009). Perubahan status loyalitas pelanggan ini menyebabkan MS Glow mengalami situasi brand dilution yang dibuktikan dengan penurunan penjualan.

Ganes, Arnold dan Reynold (2016) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan substitusi suatu merek yang umum digunakan dengan produk merek lain. Perubahan merek yang terjadi terkait loyalitas merek MS Glow disebabkan oleh harga yang lebih rendah dengan kualitas internasional, aksesibilitas konsumen, promosi yang kuat, stigma bahwa konsumen memiliki reputasi internasional yang lebih baik dan kemasan dengan kualitas yang lebih baik (Nikma et al., 2020).

Skintifict merupakan brand asal Kanada namun semua produknya buatan China sehingga harganya relatif lebih murah dibandingkan MS Glow. Sedangkan MS Glow memiliki kualitas internasional dengan bahan dan peralatan produksi di Indonesia (Afif, 2022; Rahayuningtias, 2021b). Namun karena bahan dan alat produksinya masih terbatas di Indonesia, harga MS Glow lebih mahal dibandingkan Skintifict. Jadi dibandingkan aksesibilitas, MS Glow saja hanya tersedia di retail outlet resmi seperti MS Glow Clinic dan hanya di e-commerce resmi sehingga lebih eksklusif. Sedangkan Skintifict dijual hampir di seluruh toko perawatan kulit offline di mall, selain itu Skintifict juga banyak beredar di e-commerce (Putri, 2022). Promosi yang terus dilakukan tanpa terputus melalui berbagai platform media online maupun offline bertujuan untuk memastikan adanya interaksi yang masuk ke dalam benak konsumen ditambah dengan ulasan positif yang nantinya mendorong permintaan konsumen dalam hal minat beli dan pada akhirnya menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Khairunnisa et al., 2022).

Reputasi merek MS Glow merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Karena merek merupakan citra perusahaan yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2008a). Seiring menurunnya reputasi MS Glow, kepercayaan konsumen terhadap merek pun menurun sehingga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut menurun dan mereka mulai beralih ke alternatif lain, termasuk Skintifict (Mulyana, 2019). Jika kita membiarkan penjualan turun drastis secara terus menerus, perusahaan juga secara perlahan mengalami dilusi merek (Murniasih & Telagawati, 2023). Reputasi brand Skintifict saat ini semakin berkembang, disertai dengan review yang sangat baik sehingga menarik konsumen berbagai brand lokal untuk beralih ke produk Skintifict (Ningsi & Ekowati, 2021). Dengan adanya stigma di kalangan konsumen Indonesia bahwa produk lokal lebih disukai, hal ini menjadi nilai merek bagi reputasi Skintifict (Mulyana, 2019).

Fenomena loyalitas merek lokal terhadap Skintifict telah menyebabkan penurunan pendapatan drastis di banyak pasar lokal dan menyulitkan bersaing dengan merek internasional (Prasath & Yoganathen, 2018). Hal ini terlihat dari MS Glow sebagai brand lokal yang meraih penghargaan brand terbaik (IBBA) 2020 (Putri, 2022). Meski meraih penghargaan, MS Glow tak lepas dari fenomena rebranding yang salah satunya berkat reputasi Skintifict sebagai brand internasional. mendapat perhatian lebih dari konsumen (Mulyana, 2019). Data penjualan toko online dan offline MS Glow Malang yang dapat dijadikan acuan untuk menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap MS Glow menunjukkan adanya fenomena pengenceran merek. Pengenceran merek mempengaruhi loyalitas merek MS Glow, karena hilangnya kepercayaan berarti konsumen tidak lagi menentukan pilihan MS Glow dan karenanya mulai mencari alternatif lain, termasuk Skintifict.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan fenomena bahwa reputasi merek yang kuat dan loyalitas yang baik tidak mencegah kemungkinan terjadinya dilusi merek. Faktor yang mempengaruhi pengenceran merek adalah menurunnya reputasi merek, promosi, kualitas produk, munculnya merek baru yang sejenis dan ketidakpuasan (Qazzafi, 2019). Loyalitas merek mempunyai dampak besar terhadap keberlangsungan pendapatan suatu merek, yang berkaitan dengan respon konsumen terhadap suatu merek. sehingga kita harus mengutamakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen, yang berkualitas dan memiliki reputasi merek yang baik sebagai organisasi dengan pesan yang konsisten dan menimbulkan kepercayaan yang mendalam di benak konsumen, hal ini dapat mengurangi risiko pengenceran merek (Mulyana, 2019). Karena reputasi merek adalah bagian yang baik, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko pengenceran merek, yang merangsang

kepercayaan terhadap reputasi merek. mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek sebagai respon positif konsumen (Pullig et al., 2006).

Islamic Business Ethics memainkan peran penting dalam membangun brand loyalty karena prinsip-prinsip etika ini dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek. Berikut adalah beberapa aspek bagaimana penerapan etika bisnis Islam berkontribusi pada brand loyalty. Dalam Islam, amanah mengacu pada tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan. Perusahaan yang secara konsisten menawarkan produk berkualitas dan memenuhi janji mereka akan mendapatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa merek bertindak dengan integritas, mereka cenderung menjadi loyal. Merek yang secara transparan mengungkapkan bahan baku halal dan proses produksi yang sesuai syariah akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen Muslim.

Prinsip keadilan dalam Islam mensyaratkan adanya perlakuan adil terhadap seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen. Merek yang menetapkan harga wajar, menawarkan layanan adil, dan tidak menghasilkan keuntungan berlebihan akan dihargai lebih. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kejujuran dalam komunikasi dan promosi merupakan elemen penting dalam etika bisnis Islam. Merek yang jujur tentang siapa mereka Penawaran tersebut, termasuk kelebihan dan keterbatasan produknya, cenderung menciptakan loyalitas pelanggan.

Merek yang transparan mengenai kebijakan pengembalian dana atau garansi produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Etika bisnis Islam mendorong perusahaan untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial, seperti mendukung badan amal atau melindungi lingkungan, akan lebih dihormati dan diingat oleh konsumen. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang berkontribusi terhadap kebaikan sosial. larangan bunga dan gharar, transaksinya harus bebas dari unsur riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian yang berlebihan). Merek yang memastikan produk dan layanannya sejalan dengan prinsip ini akan memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen Muslim.

Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, namun juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Pelanggan yang merasa bahwa suatu merek bertindak sesuai dengan nilai-nilainya kemungkinan besar akan loyal, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini yang menjadi permasalahan adalah pengenceran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Bagaimana pengenceran merek mempengaruhi loyalitas merek menggunakan reputasi merek? seperti mediasi dan penerapan etika bisnis Islam.

2. LITERATURE REVIEW

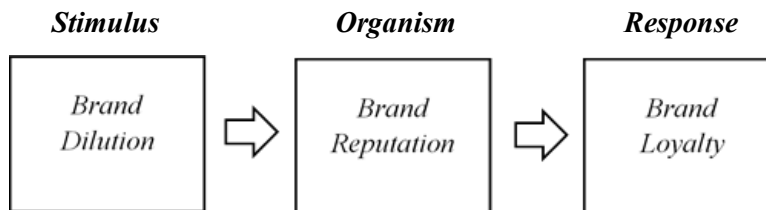
1. Landasan Teori

a. Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Respons*)

Untuk melihat keputusan pembelian, perusahaan mencoba untuk memahami perilaku konsumen. Melalui teori SOR yang menghubungkan *Stimulus*, *Organisme*, dan *Respons* sebagai elemen-elemen utama dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Teori ini menekankan peran penting stimulus eksternal dalam mempengaruhi respons individu terhadap tingkah laku, sikap, opini, dan efek. Teori SOR menggambarkan proses berikut:

1. Pesan (*Stimulus*, S): Stimulus adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu yang berupa iklan, pesan promosi yang tersampaikan dengan baik sehingga mengakibatkan Brand Dilution.
2. Komunikasikan (*Organism*, O): Organism adalah individu yang menerima stimulus tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, dan pengalaman individu hal tersebutlah yang membangun adanya Brand Reputation.
3. Efek (*Response*, R): *Response* adalah reaksi yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap stimulus. *Response* ini berupa pembelian produk, pengambilan keputusan, dan perasaan positif terhadap merek atau produk yang membangun *Brand Loyalty*.

Gambar 1 Kerangka Kerja SOR



Sumber : diolah peneliti (2024)

Dari teori SOR yang melalui media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung tersampaikan terhadap komunikasikan. Penelitian hubungan *brand dilution* menuju *brand loyalty* dengan *brand reputation* sebagai mediasi dengan menggunakan pendekatan SOR. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aaker, 2012; Bacchiega, 2023; Dewi, 2022; Khalifa, 2021; Nasir, 2024; Silva, 2023).

a. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah sikap positif dari konsumen terhadap suatu brand sehingga menimbulkan keinginan yang kuat untuk *repurchase brand* yang sama pada masa sekarang maupun mendatang (Sumarwan & Tjiptonon, 2019). *Brand loyalty* menjadi inti dari ekuitas

brand sehingga dapat menjadikan sebagai tolak ukur konsumen terhadap brand lain. *Brand loyalty* merupakan keterkaitan konsumen terhadap suatu brand sehingga melakukan pembelian secara konsisten pada brand yang sama meskipun sebenarnya konsumen tersebut bisa saja beralih pada brand lain karena berbagai macam faktor.

Indikator *brand loyalty* yaitu pengulangan pembelian, pembelian kembali brand jika terjadi penurunan distribusi, rekomendasi brand dan keterkaitan emosional (Gustiko, 2015). Penelitian mengenai *brand loyalty* sejalan dengan penelitian (Khalifa, 2021; Bacchiega, 2023; Anastasya Sinambela, 2022; Marziana, 2023).

b. Brand Reputation

Brand reputation adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka, 2019). Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau komitmen perusahaan untuk memberikan kinerja produknya yang luar biasa kepada konsumen yang mengetahui tentang merek tersebut.

Indikator *brand dilution* yaitu ulasan dan testimoni konsumen, konsistensi branding, kepercayaan konsumen terhadap brand, predikibilitas brand dan keterlibatan aksi sosial (Dutot & Castellano, 2015). Penelitian mengenai *brand reputation* sejalan dengan penelitian (Abdillah, 2021; Sahira, 2023; Sari, 2023; Mazidah, 2023).

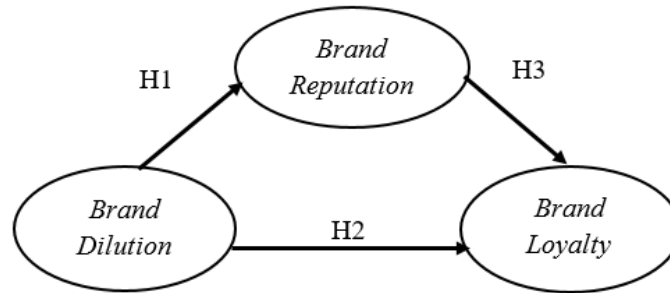
c. Brand Dilution

Brand dilution adalah menurunnya popularitas suatu brand untuk eksis dan terkenal sehingga mengakibatkan kemunduran secara perlahan. *Brand dilution* terjadi saat munculnya brand baru yang memperkenalkan dirinya dengan brand yang identic atau serupa dengan brand yang sudah ada (Pullig, 2006). Melemahnya status suatu brand di mata konsumen membuat mereka tidak mempertimbangkan brand tersebut ketika membuat keputusan pembelian.

Indikator *brand dilution* yaitu, kesamaan kategori produk, kemunculan brand baru yang serupa tentang pertimbangan dan pemilihan peluang, melemahnya inovasi promosi dan tagline tidak melekat di benak konsumen (J. Aaker, 2012). Penelitian mengenai brand dilution sejalan dengan penelitian (Mulyana, 2019; Darmawan, 2023; Millah, 2023; Rayes, 2019).

2. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian pendukung, maka dapat disusun kerangka pikir dan hipotesis sebagai berikut:



Sumber : diolah peneliti (2024)

H1 : *Brand Dilution* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Reputation*

H2 : *Brand Dilution* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3 : *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Brand Reputation* dapat memediasi *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty*

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*, dengan menggunakan analisis regresi jalur dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu user MS Glow Malang, pengisian kuesioner dilakukan *self administered questionnaire* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti. Penelitian ini dilakukan pada MS Glow Clinic Malang yang terletak di Jl.Guntur No.08, Oro-oro Dowo, Kec.Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik *accidental sampling* sehingga jumlah sampel 100 orang. Menggunakan IBM SPSS Versi 21, analisis jalur dan Sobel Test sebagai pengukuran mediasi.

4. RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Instrumen-instrumen atau item-item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table (Sugiyono, 2019). Berikut disajikan tabel uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

a. Variabel X (*Brand Dilution*)

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15680.4094	24699248.946	.909	.846	.959
X2	15558.7441	24922206.136	.868	.789	.962
X3	15615.5157	24794348.678	.888	.819	.960
X4	15528.3346	24917125.615	.873	.773	.962
X5	15558.5630	24846182.287	.877	.782	.961
X6	15512.4488	24917981.711	.870	.774	.962
X7	15573.5197	24980329.057	.871	.766	.962

Sumber : diolah peneliti (2024)

Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Dikatakan valid jika nilai dari *Squared Multiple Correlation* > 0,3. Pada *Brand Dilution* memiliki nilai *Squared Multiple Correlation* terendah yaitu di nilai 0,766 dan nilai tertinggi di nilai 0,846 yang menunjukkan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih \geq 0,60. Pada *Brand Dilution* ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terendah 0,959 dan nilai tertinggi pada 0,962 yang menunjukkan bahwa *Brand Dilution* reliable.

b. Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15590.0315	24592938.655	.897	.821	.959
Y2	15619.8504	24763460.657	.876	.789	.961
Y3	15633.9331	24870788.023	.867	.772	.961
Y4	15634.2874	24749439.241	.880	.795	.960
Y5	15648.3583	24706171.496	.884	.800	.960
Y6	15574.8307	24838107.280	.857	.761	.962
Y7	15605.2913	24678711.796	.886	.794	.960

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada *Brand Loyalty* memiliki nilai *Squared Multiple Correlation* terendah yaitu di nilai 0,772 dan nilai tertinggi di nilai 0,821 yang menunjukkan valid. Pada *Brand Loyalty* ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terendah 0,959 dan nilai tertinggi pada 0,962 yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* reliable.

c. Variabel M (*Brand Reputation*)

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	20624.5512	44754191.110	.884	.803	.973
M2	20564.7874	44649655.267	.891	.815	.973
M3	20609.7717	44685583.418	.888	.824	.973
M4	20595.2244	44735201.084	.877	.795	.974
M5	20665.7087	44541883.804	.908	.852	.972
M6	20595.3622	44678881.078	.892	.821	.973
M7	20624.1496	44532139.954	.901	.820	.973
M8	20679.1181	44720048.397	.887	.818	.973
M9	20704.3189	44457661.167	.903	.831	.973

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada *Brand Reputation* memiliki nilai *Squared Multiple Correlation* terendah yaitu di nilai 0,795 dan nilai tertinggi di nilai 0,852 yang menunjukkan valid. Pada *Brand Reputation* ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terendah 0,972 dan nilai tertinggi pada 0,974 yang menunjukkan bahwa *Brand Reputation* reliable.

Uji Hipotesis

a. Uji t

$$T = [a ; (df = n-k)]$$

$$= 0,05 ; 252$$

$$t \text{ hitung} = 61.361$$

$$t \text{ tabel} = 1.65251$$

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 61.361 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan pernyataan diatas, maka H2 ditolak.

b. Sobel Test

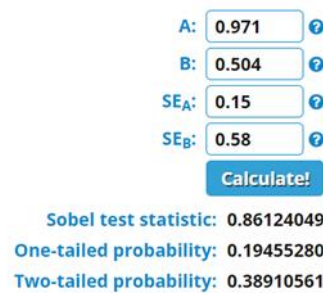
Persamaan 1

Tabel 4 Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std. Error
<i>Brand Dilution</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	0,971 (a)	0,15 (sa)
<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,504 (b)	0,58 (sb)

Sumber : diolah peneliti (2024)

Gambar 3 Hasil Pengujian Sobel Test



Sumber : diolah peneliti (2024)

Maka dari hasil perhitungan *Sobel Test* di atas, H₄ ditolak *brand reputation* tidak dapat memediasi *brand dilution* terhadap *brand loyalty*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada MS Glow Aesthetic Clinic Malang, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Etika bisnis memainkan peran penting dalam loyalitas merek di MS Glow. Pelanggan yang memandang kejujuran dan integritas perusahaan akan cenderung tetap setia. Kepatuhan terhadap standar kualitas produk dan komunikasi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, etika bisnis yang baik mendorong loyalitas yang berkelanjutan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Reputasi brand MS Glow juga sangat dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis. Reputasi yang baik berasal dari komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tanpa mengorbankan integritas. Ketika MS Glow menunjukkan tanggung jawab sosial, seperti melindungi lingkungan atau mendukung komunitas, reputasinya akan menjadi lebih positif. Di sisi lain, pelanggaran etika, seperti klaim produk yang berlebihan atau praktik bisnis yang tidak adil, dapat dengan cepat merusak reputasi merek.

Pelanggaran etika dapat mengakibatkan melemahnya merek, yaitu penurunan nilai atau kekuasaannya. Jika MS Glow terlibat kontroversi atau persoalan hukum terkait etika, persepsi masyarakat terhadap merek tersebut bisa melemah. Konsumen meragukan kualitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya akan menurunkan daya tarik merek di pasar. Oleh karena itu, menjaga etika bisnis yang kuat adalah kunci untuk melindungi identitas dan nilai merek MS Glow dari risiko dilusi merek.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam tidak hanya menyentuh aspek spiritual saja, namun juga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui hubungan

pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya integrasi etika ke dalam dunia bisnis. Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara etika bisnis dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Aaker, D., Bettman, J., Boulding, B., Henderson, G., Kirmani, A., Lynch, J., Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373–382. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0151>
- Afif, M. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS GLOW. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 4(2), 147–167. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/90/76>
- Bacchiega, E., Colucci, M., Denicolò, V., & Magnani, M. (2023). Only the ugly face? A theoretical model of brand dilution. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.00852>
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/002224299305700103>
- Dewi, N., Athar, H. S., & Dakwah, M. (2022). Pengaruh brand reputation, brand trust, dan perceived quality terhadap brand loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow (Studi kasus pada konsumen distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makasar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/502/925>
- Khalifa, D. (2021). When luxury brand rejection causes brand dilution. https://eprints.soton.ac.uk/447992/1/When_Luxury_Brand_Rejection_Causes_Brand_Dilution_FINAL_15_Feb_2021_AA_PURE.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Marketing management, thirteenth edition (Jilid 1)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Marketing management, thirteenth edition (Jilid 2)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Mulyana, M. (2019). Menganalisis perilaku konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/333719067>
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. 2(4), 27–33. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-buying-decision-process-and-types-of-buying-Munthiu/f2d336232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07>

- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada minat beli ulang produk skincare MS Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/58952>
- Nasir, M., Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After-sales service and brand reputation: A case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2023-0115>
- Nikma, Y., Setiawan, S., Ninnasi, M., & Ratna, E. (2020). Digital payment system analysis of buying decision in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2, 50–57.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student Research Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/326294733>
- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52–66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.52>
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow [Skripsi, Universitas Islam Rian]. <https://repository.uir.ac.id/11104/1/185210456.pdf>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60728740/IJSRED-V2I5P1520190928-129446-f04isc-libre.pdf?1569664425>
- Rahayuningtias, P. (2021a). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).
- Rahayuningtias, P. (2021b). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang) [Skripsi, Universitas Islam Negeri]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31736/>
- Silva, P., Moreira, A. C., Almeida, S., & Moutinho, V. (2023). A brand loyalty–risk framework in the luxury watch market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-0983>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. ALFABETA, CV. <https://anyflip.com/utlqr/qtha/basic/>