JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 16 Januari 2026 | **Revised:** 23 Februari 2026 | **Accepted:** 20 Maret 2026

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Dalam Menggunakan Ms Glow Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Yesi Septiana Putri[1], Nurul Komaryatin[2]
[1]Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia, yesiputri231@gmail.com
[2]Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: nurul@unisnu.ac.id[2]

Abstract: *Brand loyalty is crucial to success in the beauty industry, which is known for its intense competition. With brand trust serving as a mediator, this study seeks to examine the impact of MS Glow product users' brand awareness and image on their brand loyalty. One hundred fifty current MS Glow users in Jepara Regency were surveyed for this quantitative study. The analysis method employed is PLS-SEM, which is implemented using SmartPLS software. The study found that brand loyalty is significantly and directly impacted by brand awareness and brand image. The impact of brand trust as a mediating variable between brand awareness, brand image, and brand loyalty is substantial. Consumers are more loyal to local companies like MS Glow when they have a positive impression of the brand and are aware of it, according to this study. Not only do the findings have real-world consequences for beauty industry brand management tactics, but they also add theoretical weight to the growth of marketing literature.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust.*

Abstrak: Loyalitas merek sangat penting untuk kesuksesan di industri kecantikan, yang dikenal dengan persaingannya yang ketat. Dengan kepercayaan merek (brand trust) sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image) pengguna produk MS Glow terhadap loyalitas merek (brand loyalty) mereka. Seratus lima puluh pengguna MS Glow di Kabupaten Jepara disurvei untuk penelitian kuantitatif ini. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM, yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek secara signifikan dan langsung dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek. Dampak kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek sangat besar. Konsumen lebih loyal kepada perusahaan lokal seperti MS Glow ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek dan menyadarinya, menurut penelitian ini. Temuan ini tidak hanya memiliki konsekuensi nyata bagi taktik manajemen merek di industri kecantikan, tetapi juga menambah bobot teoritis pada pertumbuhan literatur pemasaran.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek.

PENDAHULUAN

Keberhasilan merek dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini bergantung pada lebih dari sekadar kualitas produk, terutama di sektor kosmetik. Seberapa baik merek tersebut terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional dan mendapatkan kepercayaan mereka adalah pertimbangan penting lainnya. Dalam kerangka ini, MS Glow adalah salah satu merek perawatan kulit Indonesia yang telah berkembang pesat, menarik banyak pelanggan dengan bantuan pemasaran digital dan dukungan selebriti. Memahami secara menyeluruh elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting untuk mengatasi masalah mempertahankan loyalitas tersebut. Pengenalan merek dan persepsi merek adalah dua komponen penting yang sering diteliti dalam bidang perilaku konsumen. Komponen-komponen ini memiliki dampak signifikan pada tindakan pelanggan. Salah satu ukuran kesadaran merek adalah seberapa baik konsumen dapat menyebutkan dan mengingat merek ketika diberi pilihan antara produk-produk pesaing; yang lain, citra merek, adalah total kesan dan koneksi pelanggan dengan merek tersebut. Loyalitas merek, yang didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk berulang kali memilih dan menggunakan produk dari merek yang sama, secara strategis didukung oleh kedua faktor tersebut. (Rika et al., 2019)

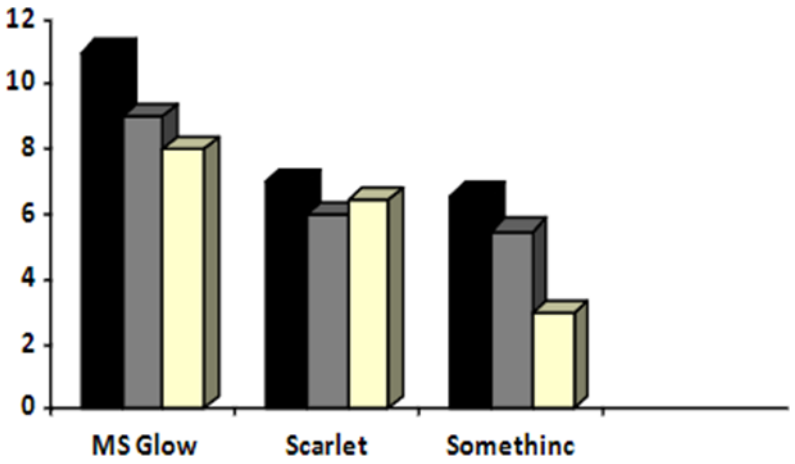
Kesadaran merek dan persepsi positif terhadap merek adalah dua komponen utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, sebagai mediator, kepercayaan merek seringkali sangat penting dalam proses membangun loyalitas. Hubungan psikologis antara kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan pilihan mereka untuk loyal adalah kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dalam konteks produk MS Glow. Sebaliknya, kesan konsumen terhadap suatu merek termasuk kualitas dan reputasinya membentuk apa yang dikenal sebagai citra merek. Pelanggan lebih loyal kepada merek yang mereka yakini akan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka, sehingga kualitas produk sama pentingnya. (Sayekti et al., 2019)

MS Glow merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia. Brand ini menyediakan beragam produk perawatan wajah yang telah bersertifikat halal, seperti pembersih wajah, toner, krim pagi, krim malam, hingga serum. Dengan rangkaian produk yang lengkap, MS Glow berupaya memberikan solusi perawatan kulit yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Sebagai produsen produk skincare, MS Glow menaruh perhatian besar pada kualitas formulasi setiap produknya agar mampu memberikan manfaat nyata dan hasil yang optimal bagi para konsumennya. (Christianingrum et al., 2021)

Pasar perawatan kulit di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang konsisten. Menurut Statista, industri perawatan kulit di Amerika Serikat akan bernilai sekitar $2,4 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan tumbuh dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan majemuk) sebesar 7,2% dari tahun 2023 hingga 2025. Minat masyarakat terhadap perawatan kulit dan kesehatan semakin meningkat, dan hal ini tercermin dalam pertumbuhan tersebut. Seiring dengan perubahan prioritas dan pemahaman yang lebih besar tentang nilai perawatan diri, sebuah studi Euromonitor International mengungkapkan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan produk perawatan kulit semakin meningkat. (Fahmi & Soumi, 2022)

Pada tahun 2020, sekitar 60 juta orang di Indonesia diperkirakan telah menggunakan produk perawatan kulit. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya karena sejumlah faktor, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, semakin banyaknya program edukasi perawatan kulit, dan kekuatan media sosial dalam menyebarkan tren global. Menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membangun citra merek produk. (Shofwan et al., 2024)

Dari statistik yang ada di situs web, produk perawatan kulit MS Glow diperkirakan akan mendominasi pasar Indonesia pada tahun 2024 (Gadget Diva, n.d.):



Sumber: Diva, n.d. Tahun 2023

Gambar 1. Grafik Pembelian MS Glow

Gadget Diva (n.d.) mengatakan bahwa produk perawatan kulit MS GLOW sangat disukai wanita. MS GLOW mendapat peringkat tertinggi dari tiga merek manajemen kesehatan kulit lokal terbaik. Pernyataan bahwa MS Glow berhasil menguasai pangsa pasar di kuartal pertama tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan di bulan Januari, Februari, dan Maret. Ini berarti bahwa MS Glow menguasai lebih dari 10% pasar perawatan kulit di bulan Januari dan terus menurun hingga Maret (8%). Produk perawatan kulit MS GLOW tetap mendominasi pasar, meskipun data pasar perawatan kulit bervariasi. Persentase data yang lebih rendah mungkin disebabkan oleh ketidaksetiaan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani celah penelitian (*research gap*) yang muncul dari temuan-temuan studi sebelumnya terkait pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya inkonsistensi hasil yang menimbulkan pertanyaan kritis dan membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan produk dan informasi yang mereka kumpulkan tentang produk tersebut. Evaluasi ini sangat penting karena berpotensi menjadi keunggulan kompetitif suatu organisasi. Sebaliknya, strategi pemasaran mencakup inisiatif yang direncanakan dan dilaksanakan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan membina kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pembeli (Huda et al., 2023)

Kesan pelanggan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan membangun kesan ini berdasarkan apa yang mereka dengar tentang produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi bagi mereka, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana mereka menilai dan mempercayai merek tersebut. Kemampuan suatu organisasi untuk menonjol dari pesaing dan menarik pelanggan bergantung pada kekuatan citra mereknya. Selain itu, ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih mampu membandingkannya dengan merek lain di pasaran. Perusahaan dan pelanggan dapat membina hubungan jangka panjang melalui teknik pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai dan mempertahankan hubungan ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Dewi & Komariyatin, 2025)

Kehadiran variabel mediasi kepercayaan merek *(brand trust)* menjadi aspek penting yang sering belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam kajian terkait MS Glow. Menurut berbagai penelitian, kepercayaan merek merupakan elemen penghubung yang memperkuat dampak faktor-faktor lain dalam menentukan loyalitas merek. Posisi, hubungan, pengalaman, dan saling ketergantungan anggota organisasi membentuk harapan positif masyarakat terhadap perilaku mereka, yang disebut kepercayaan.(Komariyatin & Ferdinand, 2018)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah dan bagaimana kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek pengguna produk perawatan kulit MS Glow. Selain itu, kami berharap dapat mempelajari bagaimana kepercayaan merek berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek dengan menganalisis bagaimana interaksinya dengan kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek. Melalui pendekatan yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teoretis dalam bidang pemasaran sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelolaan serta perumusan strategi pengembangan merek lokal pada industri kecantikan di Indonesia. (Arifin et al., 2024)

Tinjau Pustaka

Teori Perilaku Terencana (TPB) berasal dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) untuk memberikan penjelasan tentang perilaku pribadi. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam TRA, tindakan individu mengungkapkan niat mereka. Namun demikian, TPB percaya bahwa metode ini kurang memadai dalam menjelaskan perilaku yang berada di luar kendali individu, karena elemen non-motivasi seperti kesempatan dan ketersediaan sumber daya juga berperan dalam membentuk perilaku. Menurut Ajzen, hal ini membuka jalan bagi gagasan kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas suatu perilaku. Dengan tambahan ini, TPB menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga komponen kunci yang membentuk niat perilaku.(Yuliansyah, 2020)

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai elemen yang melekat pada produk. (Eva & Widya, 2021) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan pertimbangan penting untuk periklanan, manajemen merek, dan perilaku pelanggan (Raiut et al., 2019). Ekuitas atau nilai merek meningkat ketika pengenalan dan daya ingatnya tinggi (Rizwan et al., 2021). Loyalitas merek juga dapat dipengaruhi dalam berbagai cara oleh kesadaran merek.

Ketika pelanggan mengandalkan keakraban mereka dengan merek untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap suatu pembelian, nama merek sering menjadi faktor dalam evaluasi mereka sendiri. Pelanggan yang memiliki kedekatan yang kuat dengan merek tertentu lebih cenderung membelinya lagi karena mereka tahu apa yang diharapkan darinya dan memiliki keyakinan pada kualitas dan fitur-fiturnya. (Ali, 2019)

Menurut Keller dalam Winaidi, 2017, Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen, di antaranya *Recall*, *Recognition, Top of Mind, Consumption, Familiarity.*

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merujuk pada gambaran dan penilaian yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga konsumen mampu mengenali serta mengingat manfaat maupun keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut. (A, 2017)

Menurut (Yunaida, 2017) Citra merek menggambarkan sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul ketika merek tersebut diingat. Asosiasi ini terbentuk melalui proses kognitif yang serupa dengan cara individu membangun persepsi saat memikirkan atau menilai pihak lain.

Citra ini terbentuk dari berbagai elemen seperti produk itu sendiri, nama merek, logo, kemasan, harga, promosi, hingga persepsi terhadap pengguna dan asal merek. Citra merek

berperan strategis dalam membentuk keterikatan emosional serta loyalitas konsumen, karena mencerminkan persepsi, perasaan, dan penilaian konsumen terhadap merek secara menyeluruh.

Menurut (Kotler dan Keller 2016), citra merek memiliki lima indikator utama, yaitu identitas merek, kepribadian merek, citra inovatif, keunikan merek, manfaat dan keunggulan merek.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut (Rossanty et al., 2018) Loyalitas merek merujuk pada tingkat dukungan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu dengan secara konsisten membeli produk yang sama. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung terbiasa menggunakan produk dari merek tersebut, sehingga dalam jangka panjang mereka akan melakukan pembelian ulang dan membutuhkan lebih sedikit informasi sebelum mengambil keputusan.Hal ini terjadi ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut menawarkan kombinasi terbaik dari karakteristik produk, tampilan, kualitas, dan harga. (Firmansyah, 2019).

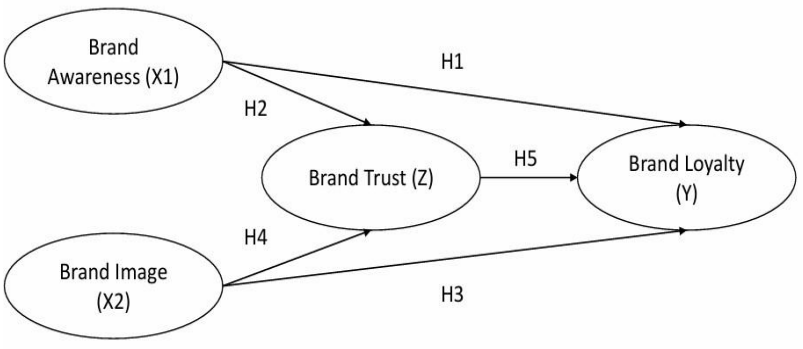
Tingkat kepuasan yang semakin meningkat mendorong konsumen untuk mempertahankan kesetiaan terhadap suatu merek, yang tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian berulang secara konsisten dalam periode waktu yang relatif panjang.
Menurut (Rossanty et al., 2018), loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu pembelian ulang, preferensi merek, rekomendasi, *habitual loyalty, switching cost.*

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut (Manajemen et al., 2021) Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang berkembang sebagai hasil dari proses evaluasi dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini muncul ketika produsen mampu memenuhi harapan pelanggan atas manfaat dan kinerja produk yang ditawarkan. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek tercermin dalam persepsi terhadap keandalan merek yang dibangun melalui pengalaman penggunaan dan rangkaian interaksi, yang ditandai dengan terpenuhinya harapan serta tingkat kepuasan terhadap produk.

Menurut (Armanto et al., 2022) Kepercayaan adalah keyakinan yang teguh pada kemampuan suatu produk atau produsen untuk memenuhi janji. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kinerja suatu produk adalah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang "kepercayaan" dalam konteks branding. Pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek ketika mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji nilainya dan bertindak secara etis dalam semua transaksi komersialnya.
Menurut (Wadi et al., 2021) terdapat lima indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu kredibilitas, persaingan merek, keamanan produk, reputasi merek, kompetensi merek.

Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil riset
Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Menurut (Munawaroh et al. 2024), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan dengan kategori produk tertentu. Tingkat keakraban masyarakat dengan suatu merek dan hubungannya dengan perusahaan serta produknya dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas merek di antara pengguna produk Nike, menurut penelitian. (A A Ngr Dicky Nathan Prawira, 2021) Hasil ini memperkuat gagasan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan kesadaran pelanggan terhadap merek

Berdasarkan kajian teoritis serta hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Brand loyalty.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust

Menurut (Keller 2021), Brand awareness merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek, yang tercermin melalui sejauh mana merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Tingkat kesadaran yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen sehingga lebih mudah dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Hasil penelitian (Sukma et al., 2024) mengungkapkan bahwa dalam hal produk perawatan kulit, kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengenalan merek di Indonesia. Konsumen lebih percaya pada kualitas, keamanan, dan keandalan suatu merek ketika mereka lebih mengenal merek tersebut, menurut temuan ini. Selain itu, studi oleh (Ervina & Kurniawati, 2022) ditemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan kesadaran merek dalam hal produk makanan dan minuman sehat. Temuan ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa orang lebih cenderung mempercayai merek yang terkenal dan terkemuka.

Berdasarkan landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis bahwa:

H2: Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Citra ini mencerminkan keseluruhan penilaian konsumen yang berkembang dari informasi serta pengalaman mereka terhadap merek tertentu (Lestari & Elwisam, 2019) Oleh karena itu, agar tetap melekat dalam benak konsumen, pelaku usaha perlu merancang strategi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesan positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Studi oleh (Hutabarat & Purba, 2025) Studi ini menemukan bahwa di antara pelanggan platform e-commerce Kota Probolinggo, citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas merek. Kecintaan dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek di antara pemilik smartphone iPhone di Samarinda, menurut penelitian lain. (Musharofah & Martiyanti, 2024)

Berdasarkan landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis bahwa:

H3: Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Brand loyalty.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Kesan konsumen terhadap suatu merek disebut "citra merek," dan citra ini dibangun dari ingatan, koneksi, dan informasi lainnya. Ketika konsumen memiliki opini yang baik

tentang suatu merek dan mengembangkan koneksi emosional dengannya, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

(Prabowo, 2013) menemukan bahwa kesan positif konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut dalam hal minuman siap minum. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung terlibat dengan suatu merek dan melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki kesan positif terhadapnya. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Yudhistira dan Anjani 2022) menemukan bahwa merek dengan citra positif lebih cenderung memiliki pelanggan yang bersedia bertahan dengan mereka dalam jangka panjang, terutama di sektor telekomunikasi. Temuan ini memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa kesan positif terhadap suatu merek sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

Hipotesis penelitian berikut dapat dikembangkan dari tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya :

H4: Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang diyakini mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan merek terbentuk ketika merek dapat memenuhi nilai serta manfaat yang ditawarkan, sehingga dianggap dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. (Afiati et al., 2024) Berdasarkan temuan studi, loyalitas merek jilbab Rabbani di wilayah Bogor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. (Trisnawati et al., 2020) Temuan ini diperkuat oleh studi (Trust et al., n.d.) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Lenovo di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis bahwa:

H5: Brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap Brand loyalty.

METODE

Menurut (Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, 2024), metode penelitian merupakan Serangkaian langkah terorganisir yang diambil oleh para ilmuwan untuk mengumpulkan informasi yang berguna bagi tujuan dan hasil penelitian. Penelitian penjelasan, yang berupaya menjelaskan dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, adalah kategori penelitian ini (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan kepercayaan merek sebagai mediator antara pengenalan merek dan loyalitas dalam kaitannya dengan penggunaan produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendukung tujuannya.

Fokus dari pendekatan kuantitatif adalah pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik selanjutnya (deskriptif dan inferensial) untuk menghasilkan temuan yang objektif dan didukung oleh sains. Karena penggunaan data numerik dan metode analitik statistik, pendekatan ini diklasifikasikan sebagai kuantitatif. (Waruwu et al., 2025) Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian serta mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam penentuan ukuran sampel karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Cochran dipilih sebagai metode yang umum digunakan untuk mengestimasi jumlah sampel pada populasi yang besar atau tidak terdefinisi, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi populasi, serta batas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Cochran (1977), ukuran sampel untuk populasi tidak diketahui dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2\, p(1-p)}{e^2}$$

Pada penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai Z yang digunakan adalah 1,96, sementara nilai proporsi ditentukan sebesar 0,5 sebagaimana direkomendasikan ketika tidak terdapat informasi awal mengenai distribusi populasi (Cochran, 1977). Selain itu, peneliti menetapkan margin of error sebesar 8% (0,08) sebagai batas kesalahan yang dapat diterima.

Dengan memasukkan nilai tersebut ke dalam rumus, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}08^2} \approx 150$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 150 responden. Pada tahap pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 160 responden, sehingga jumlah tersebut melampaui kebutuhan minimum yang direkomendasikan oleh rumus Cochran. Jumlah sampel aktual ini dinilai telah memenuhi persyaratan representativitas dan dapat mendukung validitas analisis penelitian (Sugiyono, 2019).

Semua orang yang membeli produk MS Glow di Kabupaten Jepara dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian. Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling. Responden adalah individu yang telah menggunakan atau sedang menggunakan produk MS Glow pada saat penelitian dilakukan. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan konsep teoritis yang relevan dengan tujuan mereka. Banyak item berfungsi sebagai indikator untuk setiap dimensi, dan dievaluasi menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Entri data, pengecekan nilai ekstrem, dan pencarian data yang hilang semuanya merupakan bagian dari prosedur pembersihan data yang dilakukan sebelum penelitian utama. Menggunakan SmartPLS versi 4, penulis menguji model konseptual menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Karena tidak mengasumsikan normalitas multivariat, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang sangat kecil, dan mengakomodasi model dengan komponen laten yang dievaluasi melalui indikator refleksi, teknik PLS-SEM dipilih.

Dua langkah utama analisis PLS-SEM dalam penelitian ini adalah penilaian model pengukuran (model luar) dan penilaian model struktural (model dalam). Nilai loading luar dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dipantau pada tahap model luar untuk memastikan validitas konvergen. Nilai loading luar diharapkan lebih besar dari 0,70, dan nilai AVE diharuskan lebih besar dari 0,50. Kemudian, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Nilai di atas 0,70 dianggap memuaskan. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan; hasil HTMT di bawah 0,90 diharapkan.

Pada *inner model*, kekuatan dan signifikansi jalur diestimasi melalui koefisien jalur (path coefficients), nilai R^2 untuk variabel endogen, serta ukuran efek f^2. Uji signifikansi dilakukan dengan teknik *non-parametric bootstrapping* (5.000 subsampel) untuk memperoleh t-statistics dan p-values; tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0{,}05$. Selain itu, prediktif relevansi model dievaluasi menggunakan Q^2 (predictive relevance) melalui prosedur blindfolding apabila sesuai. Peran mediasi *brand trust* diuji dengan menghitung *specific indirect effect* dan menilai signifikansinya melalui bootstrapping (nilai p dan interval kepercayaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk memahami profil dasar responden dalam penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap karakteristik demografis responden yang menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Jepara. Analisis ini mencakup aspek domisili, jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan jenis pekerjaan. Tujuan penyajian data ini adalah untuk memberikan ringkasan luas

tentang atribut responden yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kesadaran merek MS Glow, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Statistik Deskriptif

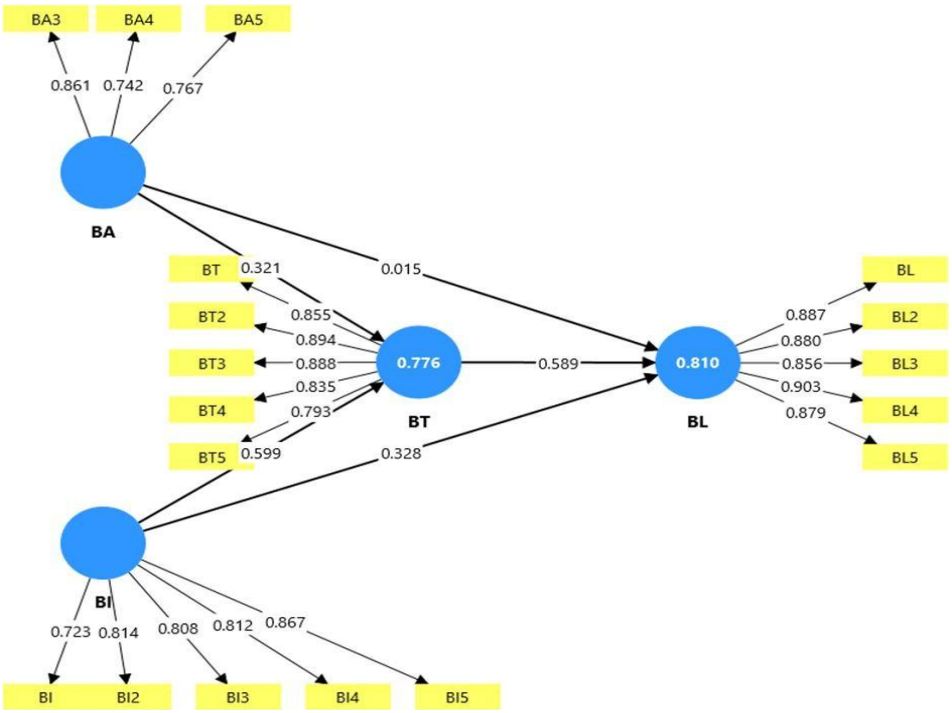
Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Domisili di Jepara	160	100%
Jenis Kelamin		
1. Laki-Laki	13	8,1%
2. Peremmpuan	147	91,9%
Pendidikan		
1. SMP	2	1,3%
2. SMA	87	54%
3. D3	1	0,6%
4. S1/D4	68	42,5%
5. S2	1	0,6%
6. S3	1	0,6%
Umur		
15-20 tahun	35	21,9%
21-25 tahun	116	72,5%
26-30 tahun	6	3,7%
31-35 tahun	3	1,9%
Pekerjaaan		
Pelajar/Mahasiswa	138	86,3%
Karyawan	10	6,3%
Wirausaha	6	3,7%
PNS	-	-
Ibu Rumah Tangga	6	3,7%

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 1, mayoritas responden berasal dari Jepara dan didominasi oleh perempuan (91,9%), yang menunjukkan bahwa produk MS Glow lebih banyak digunakan oleh konsumen wanita. Tingkat pendidikan tertinggi yang paling umum adalah SMA (54%) dan S1/D4 (42,5%), menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Selain itu, kelompok usia terbanyak adalah 21–25 tahun (72,5%) dan sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (86,3%), yang menandakan bahwa target pasar MS Glow banyak berasal dari kalangan muda yang aktif di media sosial dan lebih mudah terpapar strategi branding. Komposisi karakteristik ini menjadi penting dalam menafsirkan bagaimana brand awareness dan brand image membentuk brand trust dan pada akhirnya memengaruhi brand loyalty.

Hasil Olah data

Penting untuk memahami dasar teoritis penelitian ini sebelum membahas hasil analisis model struktural yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pada Gambar 1, kita dapat melihat peran mediasi Kepercayaan Merek (Brand Trust/BT) dalam hubungan antara Loyalitas Merek (Brand Loyalty/BL), variabel dependen, dan variabel independen Kesadaran Merek (Brand Awareness/BA) dan Citra Merek (Brand Image/BI). Premis dasar model ini adalah bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, selain kesadaran dan citra merek, memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Karena itu, kami menguji Kepercayaan Merek untuk melihat apakah ia dapat secara substansial mengurangi pengaruh BA dan BI terhadap BL. Setelah itu, kita akan memeriksa nilai signifikansi antar konstruk, model eksternal dan internal, serta temuan dari analisis model ini.



Sumber: SmartPLS 4, 2025

Gambar 3. Hasil Olah Data

Berdasarkan Gambar 3 (Model Path Diagram) hasil analisis PLS-SEM, terlihat bahwa indikator BA1 dan BA2 dari konstruk *Brand Awareness* tidak disertakan dalam model. Hal ini dapat dijelaskan karena kedua indikator tersebut tereliminasi pada tahap uji outer model, khususnya saat menguji validitas konvergen melalui nilai *outer loading*. Dalam analisis PLS, indikator dengan *outer loading* < 0,7 dianggap tidak cukup merepresentasikan konstruk laten dan dapat menurunkan kualitas model, sehingga dapat dieliminasi (Hair et al., 2017). Penghapusan indikator BA1 dan BA2 tidak merusak keandalan konstruk, selama indikator-indikator yang tersisa (dalam hal ini BA3, BA4, dan BA5) tetap menunjukkan nilai outer loading > 0,7 dan nilai reliabilitas konstruk seperti Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE tetap memenuhi standar (>0.7 untuk reliabilitas dan >0.5 untuk AVE). Hal ini terbukti dalam Tabel 2 dan 3 yang menunjukkan bahwa konstruk Brand Awareness tetap valid dan reliabel meskipun hanya diukur dengan tiga indikator.

Outer loading

Sebelum pengujian hubungan antar konstruk pada model struktural (inner model) dilakukan, tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi validitas indikator melalui nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* mencerminkan tingkat kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya, dengan kriteria nilai yang diharapkan berada di atas 0,70.

Tabel 2. *Outer Loading*

	BA	BI	BL	BT
BA3	0.861			
BA4	0.742			
BA5	0.767			
BI		0.723		
BI2		0.814		
BI3		0.808		
BI4		0.812		
BI5		0.867		
BL			0.887	
BL2			0.880	
BL3			0.856	
BL4			0.903	
BL5			0.879	
BT				0.855
BT2				0.894
BT3				0.888
BT4				0.835
BT5				0.793

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator konstruk memiliki nilai outer loading > 0,70, yang berarti bahwa semua indikator tersebut valid dan berkontribusi secara signifikan dalam mendeskripsikan konstruk. Oleh karena itu, model penelitian tidak memerlukan penghapusan indikator apa pun. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian *reliabilitas, validitas diskriminan,* serta evaluasi model struktural (*inner mode*l).

Uji Reabilitas dan Convergent Validity

Setelah memastikan validitas indikator melalui *outer loading*, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. *Construct reliability and validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA	0.705	0.738	0.834	0.627
BI	0.865	0.873	0.902	0.650
BL	0.928	0.928	0.945	0.776
BT	0.907	0.911	0.931	0.729

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk model penelitian dapat diandalkan dan valid. Semua konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari atau sama dengan 0,70. Lebih dari setengah variasi dalam indikator dijelaskan oleh setiap konstruk, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa semua nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model ini dapat dianggap memiliki *convergent validity* serta *reliabilitas* konstruk yang memadai, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut pada pengujian inner model.

Uji Discriminant Validity

Setelah menguji reliabilitas dan *convergent validity*, Tahap selanjutnya dalam analisis adalah pengujian validitas diskriminan yang bertujuan untuk memastikan bahwa ide-ide yang

berbeda dapat diukur dan diwakili oleh setiap konstruk. Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang melibatkan perbandingan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk lain dalam model.

Tabel 4. *Discriminant validity (Fornell-Larcker criterion)*

	BA	BI	BL	BT
BA	0.792			
BI	0.817	0.806		
BL	0.760	0.848	0.881	
BT	0.810	0.861	0.884	0.854

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk dalam baris atau kolom yang sama kurang dari akar kuadrat nilai AVE yang diberikan pada diagonal setiap konstruk. Data ini menunjukkan bahwa semua konstruk model penelitian valid secara diskriminatif. Ini membuktikan bahwa tidak ada tumpang tindih pengukuran antar konstruk dan bahwa setiap konstruk secara akurat mewakili kumpulan variabelnya sendiri. Selanjutnya, dengan analisis model struktural, jelas bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas keseluruhan.

Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel model struktural, langkah selanjutnya dalam investigasi ini adalah pengujian hipotesis. Dengan menggunakan statistik T dan nilai P sebagai alat pengambilan keputusan, metode pengujian melibatkan analisis pengaruh total pada setiap jalur hubungan antar komponen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BL	0.205	0.206	0.073	2.821	0.005
BA -> BT	0.321	0.327	0.094	3.405	0.001
BI -> BL	0.681	0.683	0.069	9.827	0.000
BI -> BT	0.599	0.594	0.092	6.474	0.000
BT -> BL	0.589	0.584	0.108	5.432	0.000

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5, Semua korelasi antar variabel menunjukkan pengaruh substansial pada tingkat signifikansi 5%, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik T > 1,96 dan nilai P < 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa BT dan BL secara signifikan dipengaruhi oleh BA dan BI untuk merek. Lebih lanjut, terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Temuan ini memperkuat fungsi mediasi BT dalam model, di mana kepercayaan pelanggan terhadap merek memperkuat hubungan antara kesan pertama mereka (kesadaran dan citra) dan loyalitas mereka terhadap produk MS Glow.

Hipotesis 1 BA → BL

Kesadaran merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, menurut hasil pengujian. Nilai p sebesar 0,005, yang kurang dari 0,05, statistik t sebesar 2,821 (yang melampaui ambang batas 1,96), dan nilai sampel asli sebesar 0,205 semuanya berkontribusi pada kesimpulan ini. Berdasarkan hasil ini, tampaknya loyalitas pelanggan terhadap merek MS Glow meningkat seiring dengan meningkatnya keakraban dan daya ingat merek. Meskipun faktor lain memiliki dampak yang lebih substansial dalam menentukan loyalitas merek, kesadaran merek tetap menjadi pertimbangan penting.

Dalam bisnis barang konsumsi, kesadaran merek sangat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini dan dalam karya Huang dkk. (2017). Selain itu, Aaker (2018) menekankan bahwa perusahaan yang sangat terlihat lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari target audiens mereka. Konsisten dengan hasil sebelumnya, studi empiris Putri dan Suparna (2020) tentang produk kosmetik di Indonesia menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 BA → BT

Statistik t sebesar 3,405 dan nilai p sebesar 0,001 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek dan kepercayaan merek. Nilai sampel asli adalah 0,321. Ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki pengetahuan yang baik tentang MS Glow lebih cenderung memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan pengenalan merek sangat penting untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan mendorong konsumen untuk memiliki kepercayaan pada keandalan dan dedikasi merek.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan (Dwivedi, et al 2020), yang menemukan bahwa di sektor barang konsumsi, kesadaran merek memainkan peran kunci dalam pengembangan kepercayaan merek. Orang-orang yang memahami sejarah dan budaya suatu merek lebih cenderung memiliki kesan positif terhadapnya, menurut penelitian oleh. (Rahayu & Harsono, 2017) Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari & Widodo 2021) yang melakukan riset di Indonesia dan menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik lokal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kesadaran merek mereka.

Hipotesis 3 BI → BL

Berdasarkan hasil pengolahan data, citra merek terbukti memiliki peran yang sangat dominan dalam memengaruhi loyalitas merek. Hubungan tersebut bersifat signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original sample sebesar 0,681, nilai T-statistics sebesar 9,827, serta p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang merek MS Glow baik dari sisi kualitas produk, tampilan, maupun nilai yang dirasakan sangat menentukan tingkat kesetiaan mereka. Ketika citra merek dipersepsikan secara positif, konsumen cenderung mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan (Josrizaul Afandi & Muchsin Muthohar, 2023), yang menemukan bahwa di sektor kosmetik, citra merek merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen. Temuan tambahan dari studi empiris oleh (Prasetyo dan Widyastuti 2020) adalah bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh opini positif terhadap citra merek. Hasil paralel ini memberikan lebih banyak kredibilitas pada kesimpulan penelitian.

Hipotesis 4 BI → BT

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* juga signifikan, dengan nilai original sample 0.599, *T-statistics* 6.474, dan *p-value* 0.000. Artinya, citra merek yang baik bukan hanya membangun loyalitas secara langsung, tetapi juga membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini mencerminkan bahwa konsumen merasa MS Glow memiliki kualitas dan nilai yang konsisten dengan ekspektasi mereka.

Sesuai dengan studi empiris oleh (Yuliansyah, 2020), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai citra merek yang positif dalam hal produk perawatan pribadi. (Eva & Widya, 2021) menemukan hal yang sama; pelanggan lebih cenderung mempercayai merek kecantikan jika mereka memiliki kesan yang baik terhadapnya. Selain itu, hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh

(Pramesti & Andharini, 2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik lokal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

Hipotesis 5 BT → BL

Tahap pengujian terakhir menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Nilai p sebesar 0,000, statistik t sebesar 5,432, dan koefisien sampel asli sebesar 0,589 semuanya menunjukkan hal ini. Berdasarkan hasil ini, loyalitas pelanggan terhadap merek MS Glow berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam hal kualitas produk, layanan, dan konsistensi. Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara bisnis dan konsumen dalam jangka panjang, kepercayaan merek sangat penting.

Sebaliknya, (Eva & Widya, 2021) menemukan bahwa konsumen lebih loyal terhadap merek ketika mereka mempercayainya, dan ini terutama berlaku ketika menyangkut koneksi emosional yang dibuat konsumen dengan produk yang mereka gunakan. Dalam bisnis barang konsumsi, kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas merek, menurut penelitian empiris tambahan oleh Ilyas dkk. (2020). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di Indonesia, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap barang kosmetik berkorelasi positif dan signifikan dengan jumlah kepercayaan konsumen (Putri dan Suparna, 2021).

Specific Indirect Effects

Untuk mengetahui peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dilakukan analisis *specific indirect effects*. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Tabel 6. *Specific indirect effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BT -> BL	0.189	0.190	0.065	2.927	0.003
BI -> BT -> BL	0.353	0.348	0.088	4.008	0.000

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, data Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek; asosiasi ini signifikan (p = 0,003) dan memiliki efek tidak langsung sebesar 0,189 pada Loyalitas Merek. Demikian pula, nilai dampak tidak langsung adalah 0,353 pada jalur dari Citra Merek ke Kepercayaan Merek ke Loyalitas Merek, dan nilai p adalah 0,000, menunjukkan bahwa efek ini sangat signifikan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek sangat penting dalam membina asosiasi yang baik dengan merek dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan pada merek merupakan komponen penting yang memperkuat dampak kesan dan pengalaman pertama pada loyalitas MS Glow.

Hipotesis BA → BT → BL

Nilai p sebesar 0,003 (< 0,05), nilai statistik T sebesar 2,927 (> 1,96), dan nilai sampel asli sebesar 0,189 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang substansial dari Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dalam hasil pengujian. Mengetahui bahwa merek MS Glow ada di pasaran memengaruhi loyalitas konsumen dalam dua cara: pertama, dengan membuat mereka lebih sadar akan merek tersebut, dan kedua, dengan membuat mereka lebih percaya pada merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang familiar dengan MS Glow lebih cenderung memiliki kepercayaan pada merek tersebut, yang membuka jalan bagi pengembangan pelanggan setia

dari waktu ke waktu. Dengan demikian, *Brand Trust* secara efektif memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

Hipotesis BI → BT → BL

Berdasarkan temuan, kepercayaan merek bertindak sebagai variabel perantara antara citra merek dan loyalitas merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Nilai koefisien sampel asli adalah 0,353, statistik T adalah 4,008, dan nilai p adalah 0,000, yang semuanya menunjukkan bahwa hubungan ini kuat. Menurut temuan ini, pelanggan akan lebih percaya pada merek MS Glow jika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap citra perusahaan (termasuk kualitas, nilai, dan kekhasan produk yang dirasakan). Kepercayaan yang tinggi ini selanjutnya mendorong konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Artinya, *Brand Image* tidak hanya berkontribusi langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memberikan pengaruh yang kuat melalui jalur mediasi kepercayaan, yang memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek.

Pembahasan

Nilai total effect menunjukkan pengaruh signifikan dengan $\beta = 0.205$, T-statistik = 2.821, $p = 0.005$. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek MS Glow, semakin besar kecenderungan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Bernarto et al., 2022) yang melaporkan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty dalam industri coffee shop di Indonesia. Secara teori, Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan batu pijakan untuk membangun ekuitas dan sikap loyal konsumen.

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen signifikan ($\beta = 0.321$, $T = 3.405$, $p = 0.001$), menunjukkan konsumen yang semakin mengenal MS Glow cenderung mempercayai merek ini. Studi oleh (Bernarto et al., 2022) juga mengonfirmasi hubungan positif antara brand awareness dan brand trust. Berdasarkan teori commitment-trust, pengenalan awal terhadap merek berperan penting dalam membentuk fondasi kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas jelas sangat signifikan ($\beta = 0.681$, $T = 9.827$, $p < 0.001$). Artinya, persepsi positif seperti kualitas dan nilai merek MS Glow secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. (Haseeb et al., 2024) Temuan ini konsisten dengan banyak studi, seperti (Pramesti et al. 2024) pada konsumen MS Glow di Malang yang menunjukkan citra merek memengaruhi loyalitas, baik langsung maupun melalui brand trust. Secara teoritis, citra merek dianggap sebagai dimensi utama ekuitas merek (Keller, 1993) yang mendorong sikap konsumen positif dan tindakan loyal.

Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.599$, $T = 6.474$, $p < 0.001$). Ini berarti semakin positif citra MS Glow, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Studi (Pramesti & Andharini, 2024) juga menemukan efek serupa dalam konteks yang sama. (Menurut Susilawati & Wufron 2018), citra merek memengaruhi kepercayaan konsumen karena representasi kualitas dan kredibilitas merek.

Didapati efek signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.589$, $T = 5.432$, $p < 0.001$). Konsumen yang mempercayai produk MS Glow baik dari sisi kualitas maupun nilai cenderung lebih loyal. Temuan serupa dilaporkan dalam studi global seperti Kim & Chao (2018), serta oleh (Pramesti & Andharini, 2024), yang menegaskan peran brand trust sebagai prediktor utama brand loyalty. Dalam teori relationship marketing, kepercayaan adalah dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Jalur mediasi dari kesadaran merek melalui kepercayaan menghasilkan efek tidak langsung signifikan sebesar $\beta = 0.189$ ($T = 2.927$, $p = 0.003$). Hal ini mengindikasikan bahwa brand trust berperan secara signifikan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh brand awareness terhadap loyalitas merek. Studi oleh (Bernarto et al., 2022) menunjukkan mediasi

serupa di sektor coffee shop. Hal ini konsisten dengan literature yang menunjukkan bahwa brand awareness membangun keyakinan yang kemudian meningkatkan loyalitas (Aaker, 1991).

Efek mediasi citra merek melalui kepercayaan cukup kuat ($\beta = 0.353$, $T = 4.008$, $p < 0.001$), menegaskan bahwa brand trust memainkan peran mediatori signifikan dan memperkuat efek citra merek pada loyalitas. (Pramesti & Andharini, 2024) juga menunjukkan bahwa brand trust memediasi hubungan citra dan loyalitas konsumen MS Glow. Secara teori, citra membangun kepercayaan yang kemudian mendorong loyalitas sebuah jalur yang telah dibahas dalam riset branding dan ekuitas merek (Keller, 1993; Morgan & Hunt, 1994).

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan mediator yang kuat antara kesadaran merek dan loyalitas merek, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek. Studi-studi sebelumnya, terutama yang berasal dari (Bernarto et al., 2022) dan (Pramesti & Andharini, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan, loyalitas konsumen MS Glow sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara berupa kepercayaan merek. Penggemar merek MS Glow lebih cenderung membeli produk dengan percaya diri dan setia. Selain itu, ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung mempercayainya, yang membuat mereka lebih setia pada merek tersebut.

Brand trust terbukti sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara persepsi awal konsumen (awareness dan image) terhadap loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran guna memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, misalnya melalui penjaminan kualitas produk, pelayanan yang prima, serta komunikasi merek yang efektif dan konsisten.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran secara teoretis sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelolaan dan pengembangan merek lokal di sektor industri kecantikan. Upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen hendaknya dimulai dari penguatan identitas dan persepsi positif merek yang didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

REFERENSI

A A Ngr Dicky Nathan Prawira, P. Y. S. (2021). TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(12), 1305–1324.

A, N. F. (2017). *KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC " HONDA ." 1*, 1–20.

Afiati, L., Liesta Verawati, & Muhamad Syaeful Anwar. (2024). Faktor Penentu Loyalitas Merek Pada Kopi Pandawa Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1007–1022. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1121

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *04*(09), 623–634. https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009

Arifin, S., Roosdhani, M. R., Ali, N. K., & Huda, N. (2024). *Digital Shopper ' s Dilemma : The Role of Lifestyle , Flash Sale , and Online Reviews in Repurchase Intentions*. *3*(2), 59–68.

Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan*. *3*(2), 58–68.

Bernarto, I., Hutabarat, Z., & Purwanto, A. (2022). *The Effect of Price Fairness , Brand Image , and Perceived Value on Satisfaction and Word of Mouth of Go-Jek Customers*. *6*(1). https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.290

Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *Ikraith - Abdimas*, *4*(1), 74–80.

Dewi, I. K., & Komariyatin, N. (2025). *Menyelidiki Hubungan antara Citra Merek , Brand Ambassador , dan Keputusan Pembelian Pemutih Wajah Scarlett : Peran Mediasi dari Kepercayaan Pelanggan*. *5*(6), 1764–1776.

Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, D. I. A. I. S. (2024). Dan R & D. In *CV Saba Jaya Publishr*.

Ervina, & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708.

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325. https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5880

Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms. Glow Pandaan). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *4*(1), 45. https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104

Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, *10*(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). *Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy*. *1*, 13–24.

Hutabarat, S. R., & Purba, T. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Produk Scarlett*. *8*(1), 1423–1436.

Josrizaul Afandi, & Muchsin Muthohar. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *2*(1), 230–251. https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.652

Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). *CSR IN EFFORT IMPROVING PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE , TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION*. *April*, 101–110.

Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, *41*(63), 7495–7520. https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap

Manajemen, J., Magister, P., & Universitas, M. (2021). *J-MAS*. *6*(April), 172–181. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223

Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *8*(2), 62–69.

Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyality Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*, 162.

Pramesti, G. C., & Andharini, S. N. (2024). *The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City)*. *04*(01). https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32531

Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI vol.XVII, no.1 Januari 2017. *Вестник Росздравнадзора*, *4*(1), 9–15.

Rika, O., Suddin, A., Widajanti, E., Program,), Manajemen, S. M., Slamet, U., & Surakarta, R. (2019). Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai pemediasi (survei pada konsumen kecap lombok gandaria merah di luwes kestalan surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *13*(Juni), 52–67.

Sayekti, W., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The Effect of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyality in Proris Products in Tangerang Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *7*(4), 64–76.

Shofwan, A., Riyoko, S., Safrizal, S., & Pratama, F. I. (2024). *Improving Business Management Using Digital Tools for Businessman Community of Spanish Mackerel ' s Crackers in Pengkol Jepara Indonesia*. *ICoMSi 2023*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-228-6

Sukma, F., Ramjaya, S., & Tuti, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Porte Pizza Cengkareng*. 285–296.

Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(2), 171. https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849

Trust, B., Loyalitas, T., Smartphone, L., & Diy, I. N. (n.d.). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER*. *05*(2), 252–260.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Yuliansyah, Y. (2020). Komitmen Organisasi Dan Pengetahuan Karyawan Dalam Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Organizational Commitment and Employee Knowledge In Influencing the Successful Implementation of Accounting Information Systems. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing E*, *7*(1), 24–41.

Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. *6*(2), 798–807.