

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Skincare Skintific*: Studi Pada Pelanggan Moisturizer *Skintific* Melalui *E-Commerce* Shopee di Wilayah Surabaya

Dina Indah Nurcahyani¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

dinaindah237@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of brand awareness, brand image and brand trust on brand loyalty of Skintific skincare users. This research uses a quantitative type of research with data collection techniques using questionnaire method. The population in this study is Skintific moisturizer users who buy via Shopee e-commerce in the Surabaya area. This study used a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique with the criteria with a minimum age of 17 years old, domiciled in Surabaya, and have purchased the product at least 2 time of Shopee. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using the validity test, reliability test, classical assumption test, F test, T test, and R2 test using the Statistical Program for Social Science (SPSS) software version 25. The results of the study show that simultaneously Brand awareness, brand image and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty for Skintific moisturizer products. Partially, brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand image does not have a significant effect on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna *skincare Skintific*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna moisturizer *Skintific* yang membeli melalui *e-commerce* Shopee di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berumur minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal 2 kali pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji T, dan uji R² dengan menggunakan software *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk moisturizer *Skintific*. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

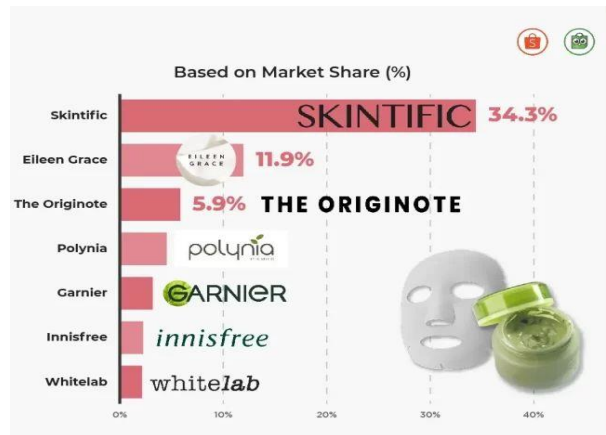
Kata Kunci: *Brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Pada kehidupan sehari-hari, produk perawatan wajah atau kecantikan saat ini menjadi peran utama bagi sebagian besar masyarakat. Saat ini perawatan merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam menjaga kesehatan wajah dan kulit, perawatan dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Di Indonesia Industri kecantikan saat ini mengalami peningkatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistika, pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% per tahunnya. Kondisi tersebut salah satunya disebabkan oleh minat yang tinggi dari masyarakat dalam menggunakan *skincare* atau kosmetik. Persaingan yang ketat mendorong adanya peluang dalam meningkatkan penjualan. Dalam mencapai peningkatan penjualan perusahaan harus mampu menjaga produk atau merek yang dimiliki agar tercipta kesan baik terhadap konsumen, guna membangun sikap setia pada konsumen tersebut dalam menggunakan produk pilihannya.

Sikap loyal atas suatu merek dapat diukur serta dipengaruhi berdasarkan tingkat kepedualian konsumen atas suatu merek (*brand awareness*), seseorang yang peduli akan merek yang digunakan dapat berdampak positif terhadap penggunaan secara berulang pada merek tersebut, atau disebut dengan *brand loyalty*. Selain itu, memiliki pandangan positif atas citra merek (*brand image*) yang baik pada merek pilihannya, serta percaya terhadap suatu merek (*brand trust*) yang dipilih merupakan merek terbaik juga mampu mempengaruhi seseorang dalam menetapkan pilihannya bahwa merek tersebut akan terus digunakan. Perilaku Masyarakat tersebut tentunya didorong dengan strategi yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan yaitu dengan menjualkan produknya melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan saluran digital yang dapat dijangkau oleh siapapun dengan menggunakan media digital yang dilakukan untuk melakukan aktifitas berbisnis untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah peminat terbanyak dalam melakukan proses transaksi bisnis yaitu *e-commerce* Shopee. Menurut data dari <https://databoks.katadata.co.id> pada periode Januari-Maret 2023, *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama dengan total pengunjung terbanyak sebesar 158 juta kunjungan, dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bibli. Pada *e-commerce* Shopee tentunya menjual berbagai jenis kebutuhan konsumen, salah satunya adalah produk *skincare*. Produk *skincare* yang dijual pada aplikasi Shopee tentunya juga bermacam-macam, saat ini yang sedang banyak digunakan dan ramai dikalangan masyarakat yaitu produk *skincare* merek Skintific. Product *skincare* Skintific merupakan salah satu produk yang menjadi top brand penjualan melalui *e-commerce* Shopee. Produk Skintific khususnya produk moisturizernya mampu bersaing dengan moisturizer brand *skincare* lainnya yang ada di platform Shopee.



Gambar 1. Skincare terlaris di Shopee

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa produk *skincare* Skintific adalah salah satu dari 7 produk *skincare* terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Produk Skintific menduduki peringkat pertama dengan *based on market share* sebesar 34,3%. *Brand moisturizer* dari Skintific mampu memanfaatkan potensi pemasaran melalui *e-commerce* Shopee, karena dengan menggunakan Shopee, produk ini mampu menjangkau tingkat penjualan yang lebih optimal.

Mengacu pada uraian diatas, presentasi produk *skincare* Skintific khususnya *moisturizer* terlihat meningkat. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam bersikap loyal terhadap merek Skintific. Apakah sikap loyal terhadap suatu merek yang dilakukan konsumen didasarkan atas kepeduliannya terhadap merek yang dipilih, mengetahui citra dari merek tersebut, serta percaya akan merek yang dipilih terbaik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna produk *moisturizer* Skintific. Dengan judul penelitian "**Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya)**".

TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Menurut Durianto (2017:54) *Brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh calon konsumen dalam melakukan pengenalan atau mengingat kembali merek tertentu. *Brand awareness* atau kepedulian merek merupakan kesanggupan konsumen dalam melakukan pengenalan pada suatu merek, produk, atau jasa. Perusahaan yang mampu menduduki peringkat utama dalam persaingan bisnis harus mampu memiliki *brand awareness* yang kuat. Adapun indikator *brand awareness*

menurut Keller dalam (Sari, 2021) yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*

Brand Image

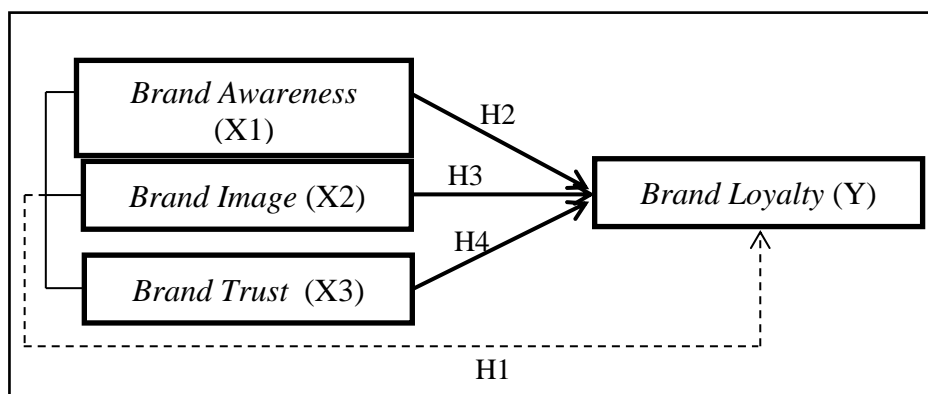
Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida 2018) *brand image* didefinisikan sebagai bentuk ingatan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang diciptakan oleh pesan dan pengalaman pelanggan dengan merek tertentu, sehingga dapat menciptakan pesan atau citra yang telah dibentuk kepada pelanggan. Indikator brand image menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida 2018) yaitu Kunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Brand Trust

Menurut Delgano dalam (Ngabiso, F. Radji, 2021) kepercayaan merek ialah kemampuan yang dipercaya bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas baik sesuai nilai dan intens merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen untuk mengutamakan kepentingannya. Menurut Kustini dalam ((Utomo, 2019) *brand trust* diukur melalui 2 dimensi atau indikator yaitu *Dimension of viability* (kepuasan dan nilai), *dimension of intentionality* (keamanan dan kepercayaan).

Brand Loyalty

Menurut Rangkuti dalam (Utomo, 2019) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ukuran yang dimaksud mampu memberikan gambaran mengenai terjadi atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke merek yang lain, terutama apabila merek tersebut didapati terdapat perubahan, baik perubahan dari segi harga maupun yang lainnya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *brand loyalty* menurut Rangkuti yaitu pengukuran perilaku (*behaviour measure*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*), pengukuran komitmen (*measuring commitment*).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang didasarkan pada kriteria tertentu antara lain yaitu pengguna berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk moisturizer Skintific melalui *E-commerce* Shopee minimal 2 kali pembelian, dan bertempat tinggal di wilayah Surabaya. Untuk mendapatkan hasil yang *representative*, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus *unknown population*. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner dengan skala likert kepada para responden melalui Google Form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan buku.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Brand awareness, brand image, dan brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk moisturizer Skintific di wilayah Surabaya
- H2 : *Brand awarness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk moisturizer Skintific di wilayah Surabaya
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk moisturizer Skintific di wilayah Surabaya
- H4 : *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk moisturizer Skintific di wilayah Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.765	0.1966	Valid
	X1.2	0.652	0.1966	Valid
	X1.3	0.652	0.1966	Valid
	X1.4	0.645	0.1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.834	0.1966	Valid
	X2.2	0.944	0.1966	Valid
	X2.3	0.930	0.1966	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0.774	0.1966	Valid
	X3.2	0.821	0.1966	Valid
	X3.3	0.718	0.1966	Valid
	X3.4	0.731	0.1966	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1	0.773	0.1966	Valid
	Y2	0.709	0.1966	Valid
	Y3	0.690	0.1966	Valid
	Y4	0.691	0.1966	Valid
	Y5	0.586	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah hasil dari uji SPSS

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 sehingga seluruh data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Awareness (X1)	0.760	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0.885	Reliabel
3.	Brand Trust (X3)	0.758	Reliabel
4.	Brand Loyalty (Y)	0.725	Reliabel

Sumber: Data diolah hasil dari uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa keseluruhan variabel memperoleh hasil nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53235792
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.061
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas memperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,057 atau lebih besar dari 0,05 yang dinyatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

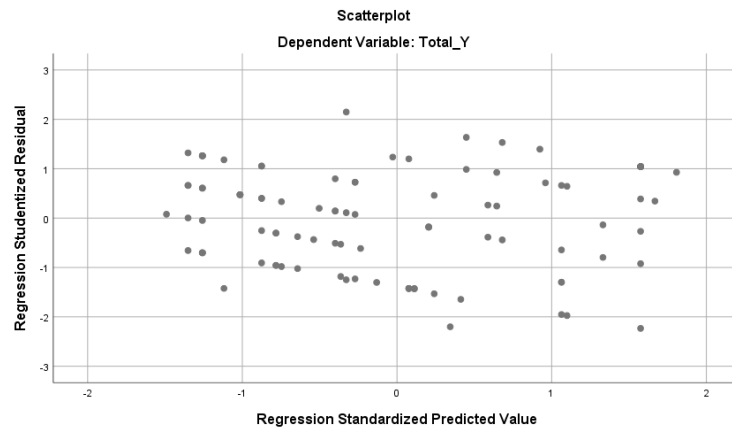
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Brand Awareness (X1)	0,319	3.314
Brand Image (X2)	0,405	2.470
Brand Trust (X3)	0,666	1.502

Sumber Data diolah dari hasil uji SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai tolerance pada variabel independen penelitian ini memiliki nilai lebih dari 10%, dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Pada gambar *scatterplot* di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan adanya penyebaran pola yang tidak jelas, dan titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang mana dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.200	1.556	2.014

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $dU = 1.736$ yang diperoleh dengan cara memperlihatkan pada tabel *Durbin Watson* yang didasarkan pada nilai $d = 2,014$ total $N = 100$ dengan signifikansi sebesar 5% dengan rumus sebagai berikut $dU < d < 4-dU$ atau $1.736 < 2,014 < 2,264$. Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.727	2.267		5.173	.000
	Total_X1	.422	.210	.319	2.008	.047
	Total_X2	-.307	.185	-.235	-1.662	.100
	Total_X3	.392	.125	.344	3.127	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Dari hasil uji di atas dapat dijelaskan dengan menggunakan rumus regresi sebagai berikut. Adapapun rumus yang digunakan pada analisis ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 11.727 + 0,422X_1 + (-0,307) X_2 + 0,393X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Brand loyalty*)

a = Bilangan kostanta

β_1 = Koefisien regresi dari X1 (*Brand Awareness*)

β_2 = Koefisien regresi dari X2 (*Brand image*)

β_3 = Koefisien regresi dari X3 (*Brand Trust*)

e = Tingkat kesalahan (standart error)

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) yang diperoleh pada penelitian sebesar 11.727 dengan tanda positif, menyatakan bahwa jika nilai variabel yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* bersifat konstan, maka nilai dari variabel *brand loyalty* akan meningkat sebesar 11.727.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,422 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *brand awareness* (X1) sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,422.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai sebesar -0,307 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *brand image* (X2) sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,307, dikarenakan tanda koefisien regresi negatif, maka pada variabel *brand image* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Y).
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X3) memperoleh nilai sebesar 0,392 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti

bahwa setiap peningkatan *brand trust* (X3) sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,392

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.326	3	22.442	9.268	.000 ^b
	Residual	232.464	96	2.421		
	Total	299.790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 9,268 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Sedangkan nilai F_{tabel} yang didapatkan dari memperhatikan tabel statistik dengan rumus $df = n - k$ yang memperoleh hasil nilai sebesar 2,698. Sehingga dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $9,268 > 2,698$ serta nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.727	2.267		5.173	.000
	Total_X1	.422	.210	.319	2.008	.047
	Total_X2	-.307	.185	-.235	-1.662	.100
	Total_X3	.392	.125	.344	3.127	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.008 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 maka dapat dikatakan bahwa nilai T_{hitung} pada variabel ini lebih besar dari T_{tabel} yaitu $2.008 > 1,985$ nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,047 dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$) artinya **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Karena T_{hitung} memperoleh nilai positif sebesar 2.008, maka berarti terdapat **pengaruh positif dan signifikan**.
- 2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar -1.662 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat dikatakan bahwa nilai T_{hitung} pada variabel ini kurang dari T_{tabel} yaitu $-1.662 < 1,985$, nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,100 ($0,100 > 0,05$) artinya **H0 diterima dan H1 ditolak**. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel *brand loyalty* (Y).
- 3) Variabel *brand trust* (X3) memiliki T_{hitung} sebesar 3.127 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat dikatakan bahwa T_{hitung} pada variabel ini lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3.127 > 1,985$, nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,02 dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Karena T_{hitung} memperoleh nilai positif sebesar 3.127, maka berarti terdapat **pengaruh positif dan signifikan**

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.200	1.556

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 22,5% sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Moisturizer Skintific

Pada penelitian ini variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* produk moisturizer Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dari variabel bebas yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,268 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,698 sehingga nilai F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} ($9,268 > 2,698$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai signifikansi tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) secara simultan.

Pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) Produk Moisturizer Skintific

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *brand awareness* (X1) terhadap variabel terikat *brand loyalty* (Y). Hasil uji hipotesis pada variabel *brand awareness* (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.008 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai T_{hitung} pada variabel ini lebih besar dari T_{tabel} yaitu ($2.008 > 1,985$) dengan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,047 dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat *brand loyalty* (Y).

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) Produk Moisturizer Skintific

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai T_{hitung} sebesar -1.662 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 maka dapat dikatakan bahwa nilai T_{hitung} pada variabel ini kurang dari T_{tabel} yaitu -1.662 $<$ 1,985 nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,100 ($0,100 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak, artinya bahwa variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat *brand loyalty* (Y).

Pengaruh *brand trust* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) Produk Moisturizer Skintific

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *brand trust* (X3) terhadap variabel terikat *brand loyalty* (Y). Hasil uji hipotesis pada variabel *brand trust* (X3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.127 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 maka dapat dikatakan

bahwa T_{hitung} pada variabel ini lebih besar dari T_{tabel} yaitu ($3.127 > 1,985$) nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,02 dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat *brand loyalty* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Produk Moisturizer Skintific di wilayah Surabaya dengan perolehan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,268 > 2,698$). Secara parsial variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) dengan total nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($2.008 > 1,985$). Variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) dengan total nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu ($-1.662 < 1,985$). Variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) dengan total nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($3.127 > 1,985$).

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini ialah berdasarkan hasil kuisioner pendapat responden tentang citra merek terhadap produk moisturizer Skintific masih lemah di mata konsumen, oleh sebab itu Skintific diharapkan mampu meningkatkan nilai dari kualitas produknya, manfaat serta desain atau packaging produk yang lebih unik agar mampu menarik minat pembeli, selain itu juga dapat meningkatkan promosi melalui tayangan televisi agar konsumen lebih mengetahui merek Skintific dan memilih merek Skintific dari pada merek lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini agar mendapatkan perbaruan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72-86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745-7257. <https://instantnoodles.org>
- Aulia, M. M. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Association dan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

- Diva, H., & Mery, T. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc Di Kota Padang*. 2020, 6–13. <http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/9198>
- kemenperin. (2023). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik Indonesia*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kominfo. (2022). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia*. Skalanews Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Ngabiso, F. Radji, D. . & K. U. (2021). *Pengaruh brand image, brand trust terhadap brand loyalty pada produk air minuman dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen AMDK merek aqua di Kota Gorontalo)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 71–83.
- Riyadi, A. Y. & N. S. & R. (2022). *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 190–195. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33582>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Skintific Official*. (n.d.). <https://www.Skintific.id/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Alfabeta Bandung.
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>