

**Pengaruh *Brand Trust* dan *Preceived Risk* Terhadap *Loyalty* di
Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Daviena (studi pada pelanggan
Skincare Overclaim TikTok shop**

Oleh:
Andhika Ayu Luthfiyani
222010200020

Dosen Pembimbing
Muhammad Yani
NIDN.0723048506

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari 2026**



Pendahuluan



Daviena skincare adalah merek skincare lokal yang beroperasi di Palembang ,Sumatra Selatan dan didirikan pada tahun 2018 Merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan, Salah satunya perawatan wajah. Grafik penjualan Daviena Skincare di Tiktoshop disajikan pada gambar diatas menunjukkan fluktuasi signifikan antara jumlah unit terjual dan pendapatan selama Januari hingga Juli 2024, yang mencerminkan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Puncak penjualan terjadi pada Maret, namun tidak diikuti oleh puncak pendapatan, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli saat ada promosi, bukan karena keterikatan terhadap merek. Sebaliknya, pendapatan tertinggi terjadi pada pertengahan Juli meskipun unit terjual lebih sedikit, yang mungkin berasal dari pelanggan loyal yang bersedia membayar lebih untuk produk premium. Penurunan tajam di akhir Juli menandakan lemahnya retensi dan potensi kurangnya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

Pendahuluan

Fenomena rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal bukan hanya terjadi pada Daviena, tetapi juga mencerminkan kondisi pasar secara umum. Menurut studi Puspitasari dan Wibowo, hanya 34% pengguna skincare lokal di Indonesia yang menyatakan setia pada satu merek, sementara sisanya cenderung melakukan brand switching karena pengaruh tren, rekomendasi influencer, atau keingintahuan terhadap produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi jangka pendek seperti diskon atau endorse selebritas belum cukup membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Masalah loyalitas pelanggan diselesaikan dengan pendekatan holistik dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dalam hal ini loyalitas terhadap merek skincare dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks Daviena Skincare, brand trust dapat diturunkan sebagai bentuk sikap positif konsumen terhadap merek berdasarkan kepercayaan atas kualitas dan konsistensi produk, sedangkan perceived risk merepresentasikan persepsi konsumen atas potensi kerugian atau ketidaknyamanan saat menggunakan produk. Ketika kepercayaan terhadap merek tinggi dan persepsi risiko rendah, maka intensi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek cenderung meningkat.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap *Loyalty*?
4. Apakah *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap *Loyalty* Pelanggan?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Loyalty*?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *Loyalty*?

Literatur Review

1. Brand Trust (X1)

Menurut Kotler, brand trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat yang dijanjikan Brand trust mencakup dua elemen utama: keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*). Keandalan mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten dan berkualitas, sementara integritas berkaitan dengan kejujuran dan transparansi merek dalam berkomunikasi dengan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini : 1) Kualitas Produk , 2)Pengalaman pelanggan,3)Reputasi Merek ,4)Transparasi dan Kejujuran

2. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) (X2)

(Khasbulloh dan Suparna) Customer *perceived risk* diartikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen atas akibat dari pembelian yang dilakukan olehnya. (Bhatia & Puri) Persepsi inilah yang mencegah konsumen melakukan sebuah pembelian untuk menghindari terjadinya kerugian Selain itu, persepsi risiko dijelaskan sebagai faktor yang penting bagi seorang konsumen mengidentifikasi beberapa dimensi persepsi risiko, termasuk risiko finansial, risiko fungsional, risiko sosial, dan risiko psikologis . Ketiganya dijelaskan secara berurutan sebagai ketakutan bahwa nilai uang yang telah dikorbankan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, adanya ketidaksempurnaan pada produk, serta pendapat masyarakat mengenai pengguna setelah produk digunakan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini : 1)risiko finansial,2) risiko fungsional,3) risiko sosial, 4)risiko psikologis .

Literatur Review

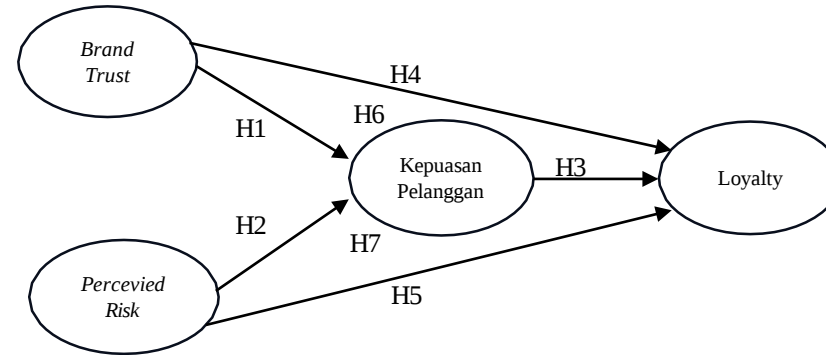
3. Loyalty (Y)

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal yang dapat mengubah perilaku mereka. Oliver membedakan antara loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Loyalitas sikap mencerminkan perasaan positif dan komitmen emosional terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku merujuk pada tindakan nyata membeli produk secara berulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini: 1)Kepuasan Pelanggan, 2)Komitmen,3)Persepsi Nilai,4) Pengalaman Pelanggan

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Peter and Olson menyatakan kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller , kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan, dan interaksi dengan merek Indikator yang digunakan dalam penelitian ini: 1)Kualitas Produk ,2)Kualitas Layanan,3)Interaksi dengan Merek.

Kerangka Konseptual



H1: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada skincare Overclaim di TikTok Shop.

H2: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada skincare Overclaim di TikTok Shop.

H3: *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop.

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop

H5: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop

H6: *Kepuasan Pelanggan* memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop

H7: *Kepuasan Pelanggan* memediasi hubungan antara *Perceived risk* dan *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop

Metode

Metode

- **Kuantitatif**
- **Deskriptif**

Populasi

Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli secara online atau offline sekaligus sebagai pengguna produk Daviena Skincare minimal dua kali dalam enam bulan terakhir

Teknik Pengambilan sampel

n = Jumlah Sampel Minimum
k = jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak
Sampel = $n \times k$
= 10×15
= 150

Pengambilan Data

- **Kuesioner (Skala Likert)**

TEKNIK ANALISIS DATA

ANALISIS DATA

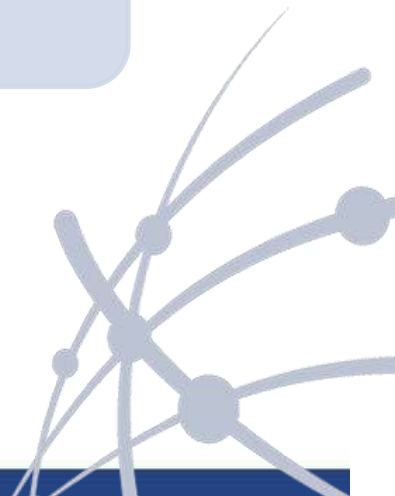
Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model)

Outer Model

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis



HASIL

Tabel 1. karakteristik responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	8,1%
	Perempuan	138	91,9%
Usia	17-19 Tahun	67	45%
	20-28 Tahun	66	44,3%
	29-34 Tahun	14	9,4%
	35-40 Tahun	3	1,3%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	10	6,7%
	SMA/SMK/Sederajat	99	66%
	Diploma	14	9,3%
	Sarjana (S1)	27	18%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	60%
	Wiraswasta	38	25,3%
	PNS	14	9,3%
	Karyawan Swasta	8	5,3%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	46	30,7%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36	24%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	38	25,3%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	22	14,7%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4	2,7%
	> Rp 5.000.000	4	2,7%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (91,9%). Mayoritas responden berusia 19–28 tahun, dengan latar belakang pendidikan sebagian besar SMA/SMK/ sederajat. Dari sisi profesi, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dengan tingkat pendapatan terbanyak pada kisaran di bawah Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh generasi muda dengan karakteristik pendidikan dan ekonomi yang relevan dengan fokus peneliti

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Berdasarkan nilai outer loading yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Outerloading

	Brand Trust	Kepuasan Pembelian	Loyalty	Preceived Risk
X1.1	0,948			
X1.2	0,928			
X1.3	0,907			
X2.1				0,837
X2.2				0,709
X2.3				0,825
X2.4				0,784
Y.1			0,873	
Y.2			0,848	
Y.3			0,895	
Y.4			0,744	
Z.1		0,905		
Z.2		0,867		
Z.3		0,853		

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 3. Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted AVE	Keterangan
Brand Trust	0,860	Valid
Kepuasan Pembelian	0,765	Valid
Loyalty	0,709	Valid
Preceived Risk	0,625	Valid

menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 yang menandakan bahwa validitas konvergen pada masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Berdasarkan tabel **cross loading**, setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui Cronbach's Alpha, composite reliability (rho_a), dan composite reliability (rho_c) dengan batas minimum 0,7.

Tabel 4. Cross loading

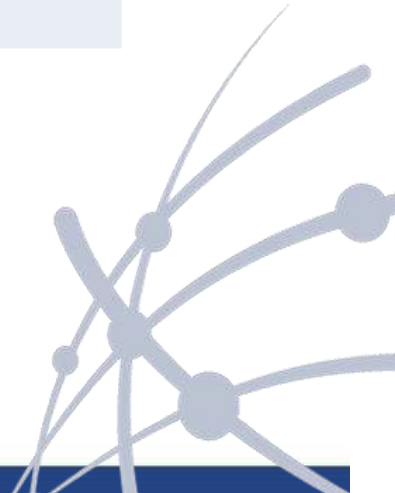
	BRAND TRUST	KEPUASAN PEMBELIAN	LOYALTY	PERCEIVED RISK
X1.1	0,948	0,462	0,555	0,552
X1.2	0,928	0,470	0,567	0,547
X1.3	0,907	0,477	0,574	0,522
X2.1	0,586	0,502	0,660	0,837
X2.2	0,384	0,317	0,552	0,709
X2.3	0,461	0,524	0,585	0,825
X2.4	0,392	0,393	0,617	0,784
Y.1	0,586	0,520	0,873	0,724
Y.2	0,476	0,513	0,848	0,647
Y.3	0,572	0,589	0,895	0,729
Y.4	0,407	0,752	0,744	0,456
Z.1	0,513	0,905	0,663	0,579
Z.2	0,384	0,867	0,646	0,484
Z.3	0,426	0,853	0,511	0,370

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Brand Trust	0,919	0,919	0,949	Reliabel
Kepuasan Pembelian	0,848	0,864	0,907	Reliabel
Loyalty	0,861	0,868	0,907	Reliabel
Preceived Risk	0,799	0,809	0,869	Reliabel

Seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konsep penelitian secara andal. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

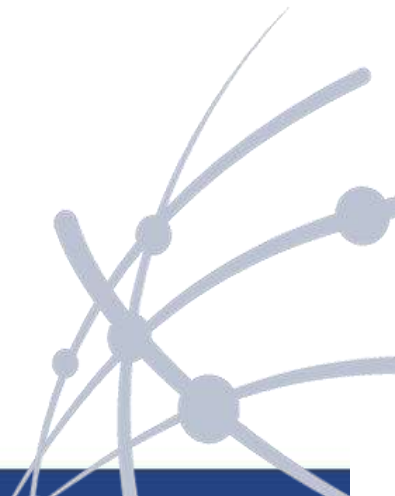


UJI HIPOTESIS

Tabel 6. Uji R-Square Test Result (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,360	0,351
Loyalty	0,708	0,702

Berdasarkan Hair et al., nilai R-Square digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk dengan kriteria kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,351 termasuk kategori sedang, sedangkan variabel Loyalty memiliki nilai R-Square sebesar 0,702.



UJI HIPOTESIS

Tabel 7. Uji F-Square

	Kepuasan Pembelian	Loyalty
Brand Trust	0,079	0,047
Kepuasan Pembelian		0,281
Preceived Risk	0,161	0,446

Berdasarkan hasil uji f^2 , Brand Trust menunjukkan pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pembelian dan Loyalty. Perceived Risk memiliki pengaruh moderat terhadap Kepuasan Pembelian dan pengaruh besar terhadap Loyalty, sedangkan Kepuasan Pembelian memberikan pengaruh moderat terhadap Loyalty. Dengan demikian, Perceived Risk merupakan variabel dengan kontribusi terbesar dalam menjelaskan Loyalty, diikuti Kepuasan Pembelian, sementara Brand Trust memiliki pengaruh paling kecil.



UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis (H1–H7) dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa Brand Trust dan Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Selain itu, Brand Trust dan Perceived Risk juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalty.

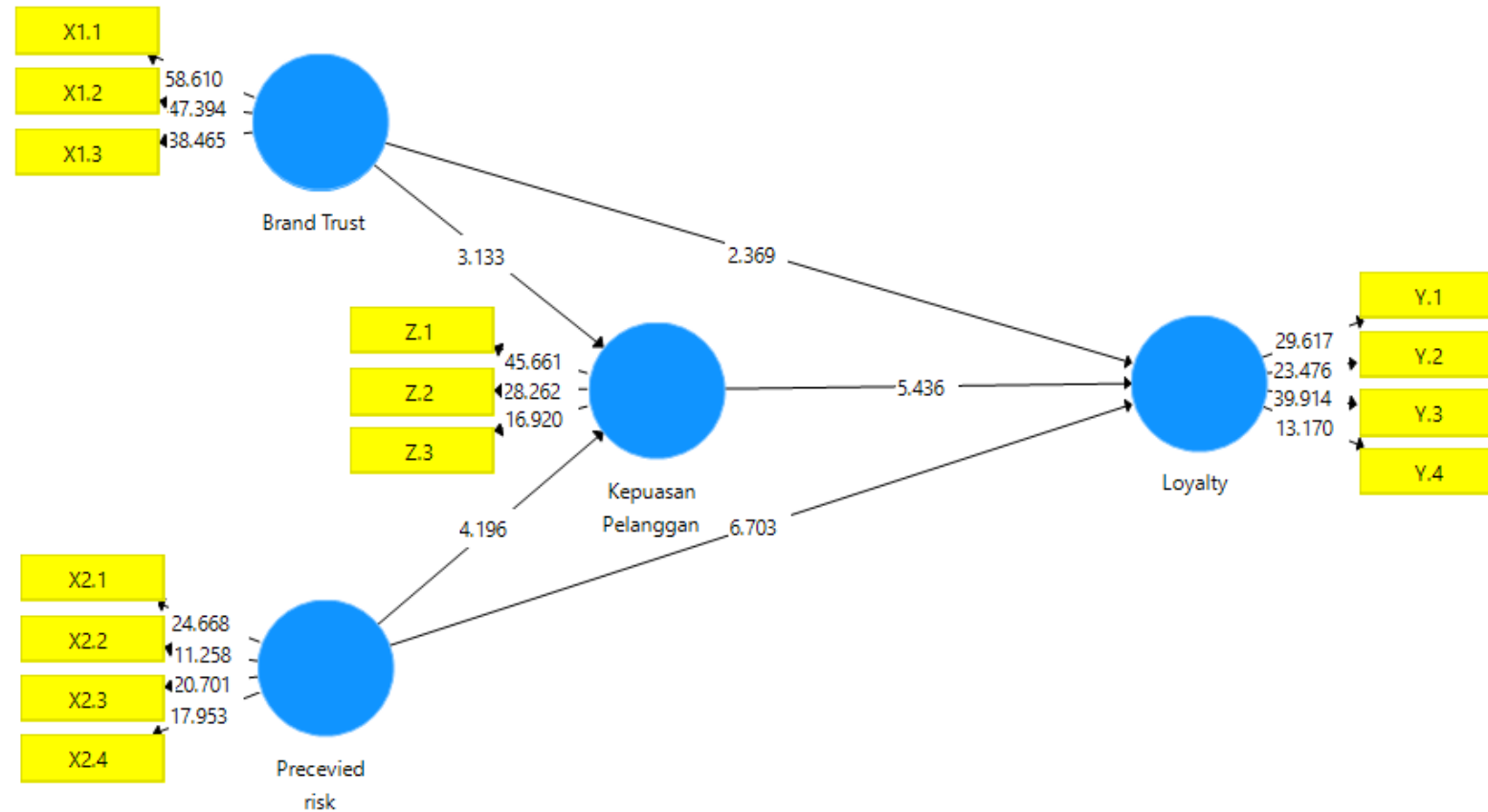
Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh Brand Trust dan Perceived Risk terhadap Loyalty, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan merek dan penurunan risiko yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Tabel 8 .Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan	0,276	0,270	0,090	3,089	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Preceived Risk -> Kepuasan Pelanggan	0,395	0,405	0,091	4,366	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalty	0,358	0,352	0,063	5,681	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Trust -> Loyalty	0,150	0,152	0,067	2,242	0,025	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Preceived Risk -> Loyalty	0,478	0,480	0,067	7,190	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalty	0,099	0,095	0,035	2,801	0,005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Preceived Risk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalty	0,142	0,143	0,042	3,345	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

UJI HIPOTESIS

Hasil *Bootstrapping Smart PLS* (2025)



PEMBAHASAN

1. Brand Trust berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan merek yang dibangun melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan pelayanan yang andal mampu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pascapembelian. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior*, di mana kepercayaan merek membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian U. Hossain, Z. Bukari, yang menegaskan peran strategis brand trust dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam pemasaran digital.

2. Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Risiko yang dirasakan konsumen, baik berupa risiko finansial, produk, informasi, maupun keamanan transaksi, memengaruhi rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, konsumen cenderung mengalami kecemasan dan memiliki ekspektasi yang lebih rendah, sehingga kepuasan pascapembelian menurun. Sebaliknya, apabila perceived risk dapat diminimalkan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin, yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior* di mana perceived risk berperan sebagai keyakinan negatif yang membentuk sikap kurang favorable terhadap keputusan pembelian dan memengaruhi evaluasi pengalaman pascapembelian dan sejalan dengan penelitian A. H. K. Khasbulloh and G. Suparna, yang menegaskan bahwa perceived risk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

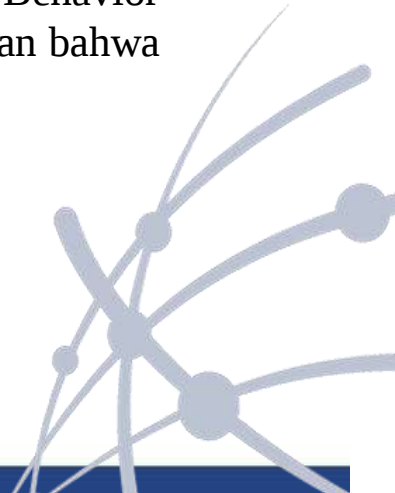
PEMBAHASAN

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi harapan mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior*, di mana kepuasan berperan sebagai evaluasi positif yang membentuk sikap favorable dan niat loyalitas. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Utami, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty

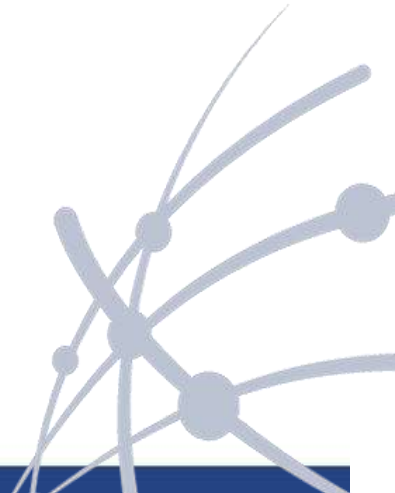
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Kepercayaan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas produk, serta komunikasi yang jujur dan transparan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Brand trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat sikap positif, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan komitmen konsumen, sehingga tercermin dalam perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior*, serta sejalan dengan penelitian Gabriel, J. Figueiredo, yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.



PEMBAHASAN

5. Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek. Pengelolaan risiko yang baik mampu menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior*, di mana rendahnya perceived risk membentuk sikap positif dan memperkuat niat konsumen untuk tetap loyal. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Marakanon and V. Panjakajornsak,, yang menegaskan bahwa perceived risk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital.



PEMBAHASAN

6. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Brand Trust dan Loyalty pelanggan skincare.

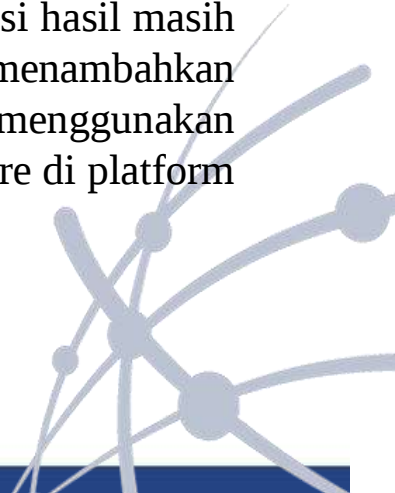
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Brand Trust dan Loyalty pelanggan skincare. Kepercayaan merek tidak langsung membentuk loyalitas, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan melalui pengalaman penggunaan yang positif, konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan pelayanan yang andal. Kepuasan tersebut kemudian mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap merek pesaing. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), di mana brand trust membentuk sikap positif yang diperkuat oleh kepuasan sebagai evaluasi pascapembelian, sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian I. Ajzen yang menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam hubungan antara brand trust dan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Perceived Risk dan Loyalty pelanggan skincare overclaim di TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Perceived Risk dan Loyalty pelanggan skincare overclaim di TikTok Shop. Perceived risk tidak secara langsung menentukan loyalitas, melainkan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui evaluasi pascapembelian. Pengelolaan risiko yang baik seperti kejelasan informasi produk, kesesuaian klaim dengan pengalaman penggunaan, serta layanan purna jual mampu menurunkan kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada komponen *attitude toward behavior*, di mana kepuasan pelanggan membentuk sikap positif meskipun sebelumnya terdapat persepsi risiko. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian J. Makruf yang menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara perceived risk dan loyalitas pelanggan.

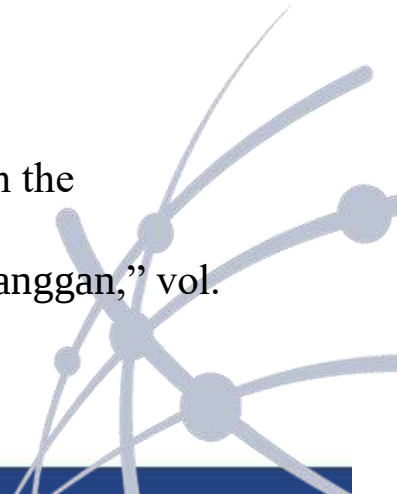
SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty pelanggan Daviena Skincare di TikTok Shop, dengan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mekanisme evaluatif pasca pembelian yang menjembatani kepercayaan merek dan persepsi risiko dengan perilaku loyal, khususnya dalam konteks skincare yang rentan terhadap isu *overclaim* di platform TikTok Shop, di mana pengalaman penggunaan yang positif mampu menekan persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior (TPB)*, khususnya pada komponen *attitude toward behavior*, dengan menegaskan bahwa brand trust dan perceived risk berperan dalam membentuk sikap positif konsumen yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi Daviena Skincare untuk terus membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, klaim produk yang realistis, konsistensi kualitas, serta penguatan edukasi produk dan bukti keamanan guna meminimalkan persepsi risiko, dengan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama strategi pemasaran. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek dan penggunaan data berbasis persepsi responden, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi influencer, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen skincare di platform digital.



REFERENSI

- [1] W. Ria Murhadi and E. Cahaya Reski, “Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop),” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229–240, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.
- [2] “Tren Pasar Skincare di Indonesia,” Cisas. [Online]. Available: <https://cisas.co.id/pasar-skincare-di-indonesia/>
- [3] A. Atthahirah and P. M. Agustini, “Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare,” vol. 5, no. 4, 2024, doi: 10.36418/syntax-imperatif.v5i4.466.
- [4] E. Sekar Hastari, C. Yohana, and T. Arvinta Monoarfa, “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal),” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 3, no. 3, pp. 785–799, 2023, doi: 10.21009/jbmkn.0303.13.
- [5] Z. A. Lubis, U. Musahidah, and dan S. Sa’adah, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior,” vol. 1, no. 2, pp. 236–251, 2021, doi: 10.62108/great.v1i1.755 Faktor-Faktor.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [7] N. (Paul) Jin, N. D. Line, and J. Merkebu, “The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants,” *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 25, no. 5, pp. 523–546, 2016, doi: 10.1080/19368623.2015.1063469.
- [8] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. 2017.
- [9] A. A. Shiddiq and M. Yani, “Analysis of E Service Quality, Trust and Convenience to Customer Loyalty in the Facebook E-Commerce Marketplace,” pp. 1–13, 2024, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.4630>
- [10] S. Nurhayati, “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” vol. VII, no. 2, pp. 36–46, 2020.



REFERENSI

- [11] A. La Mada, I. Hidayanti, and I. S. H. Yusuf, “Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 326–345, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i3.187.
- [12] A. Fahira and Moh. Djemdjem Djameludin, “The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z,” *J. Consum. Sci.*, vol. 8, no. 1, pp. 27–44, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.27-44.
- [13] P. Kusuma, “Hubungan Kepercayaan dan Persepsi Risiko dengan Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada pada Kalangan Mahasiswa,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 164–173, 2025.
- [14] I. Astriani, “Satisfaction , trust , and risk perception as antecedents of customer loyalty,” vol. 1, no. 2, pp. 161–170, 2024, doi: doi.org/10.12928/jombi.v1i2.766.
- [15] B. Prasetyo, R. H. Walean, and D. W. Mandagi, “Service Quality and Brand Trust as Determinants of Customer Loyalty : Mediating Role of Customer Satisfaction,” pp. 134–147, 2025, doi: doi.org/10.57178/jer.v9i1.1995.
- [16] E. F. E. Harianto and J. Ellyawati, “The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable,” *J. Entrep. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–23, 2023, doi: 10.24123/jeb.v4i1.5390.
- [17] A. H. K. Khasbulloh and G. Suparna, “Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 7, no. 4, pp. 22–28, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472.
- [18] L. Zhang and C. Zhang, *Engineering Education and Management*, vol. 1, no. 1. German: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2020. doi: 10.1007/978-3-642-24823-8 Lecture.

REFERENSI

- [19] A. Martiah, H. U. Ismulyani, and S. H. Inonu, “Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 1333–1337, 2023, doi: 10.37034/infefeb.v5i4.616.
- [20] E. Satryawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce,” *J. Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52, 2021, doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.
- [21] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, vol. 11, no. 1. Surabaya, 2021.
- [22] R. L. Oliver, *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edi., vol. 11, no. 1. London and New York: Routledge, 2019.
- [23] S. Y. Utama and I. Susila, “the Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction,” *Int. J. Glob. Accounting, Manag. Educ. Entrep.*, vol. 4, no. 2, pp. 282–297, 2024, doi: 10.48024/ijgame2.v4i2.147.
- [24] E. Febriani, M. Rahmizal, and K. Aswan, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 4, no. 4, pp. 333–343, 2022, doi: 10.38035/rrj.v4i4.557.
- [25] N. Laila and Z. Fitriyah, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya,” *Seiko J. Manag. Business*, 5(2) 2022 ISSN 2598-831X(print) ISSN 2598-8301 ptogram Stud. manajmen Pascasarj. AMkop Makassar, vol. 5, no. 2, pp. 453–464, 2022, doi: 10.37531/sejaman.vxix.658.
- [26] E. Periana and H. Setiawan, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow di Kota Madiun),” *Simba 4 Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 4, no. September, 2022.

REFERENSI

- [27] D. Gita Kirana and R. Basiya, "The Influence Of Trust And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 2690–2701, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [28] N. A. Sugiharto, F. A. Riyanti, and F. Madani, "Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 12, no. 2, 2022.
- [29] O. A. Perdana, "Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh)," *Responsitory Univ. Islam Riau*, 2021, [Online]. Available: <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10973>
- [30] D. A. Irkhamni, "Pengaruh Penerapan Green Marketing Kepuasan dan kepuasan pelanggan (Survei pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, no. 3, pp. 33–39, 2021.
- [31] L. Setiawati and A. Susanti, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan," *J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 21, no. 1, p. 49, 2022, doi: 10.19184/jeam.v21i1.30311.
- [32] D. Masitoh and Kurniawati, "Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1133–1146, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15620.
- [33] D. Indah Nurcahyani and Budi Prabowo, "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," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 5, pp. 3753–3766, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i5.1223.

REFERENSI

- [34] E. Japariato and F. Agatha, “Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [35] J. F. Wibowo, E. Setyariningsih, and B. Utami, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto),” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 12, pp. 3579–3592, 2022, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218.
- [36] R. Adolph, “Pengaruh Perceived Risk dan Purchase Intention,Contect marketing terhadap Loyalty Produk Fashion pada Pengguna E-commerce,” pp. 1–23, 2020.
- [37] W. Kaligis, “Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost,” *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 9, no. 2, pp. 221–238, 2020, doi: 10.25105/jmpj.v9i2.800.
- [38] N. H. Citra Permatasari, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Avoskin Beauty di Tangerang,” *As-Syirkah Islam. Econ. Finacial J.*, vol. 1, no. 1, pp. 39–56, 2022, doi: 10.56672/assyirkah.v3i3.372.
- [39] A. D. Ulya and Masreviastuti, “The Effect Of Trust And Satisfaction On Customer Loyalty Of Ms Glow Skincare Products (Study On Malang City Students),” *J. Manajemen, Akunt. dan Rumpun Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 02, pp. 123–128, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi>
- [40] A. S. R. de Oliveira, “The effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction , Brand Trust and Brand Loyalty In the Portuguese Skincare Industry In the Portuguese Skincare Industry,” *Nov. Inf. Manag. Sch. Inst. Super. Estat. E Gest. Inf.*, pp. 1–59, 2022.
- [41] C. C. Karnadjaja, D. Tulipa, and R. S. H. Lukito, “Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya,” *Kaji. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 6, no. 2, 2020.

REFERENSI

- [42] U. Sekaran and R. Bougie, “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [43] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [44] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. All, 2017.
- [45] S. Haryono, “Metode SEM AMOS LISREL Smart PLS,” *J. Phys. A Math. Theor.*, p. 450, 2016.
- [46] T. K. Lova and S. T. Raharjo, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen,” vol. 12, no. 2022, pp. 1–11, 2026.
- [47] N. P. Maharani and E. G. Marsasi, “The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory,” vol. 9, no. 1, pp. 1–18, 2024, doi: 10.33021/firm.v9i1.4905.
- [48] U. Hossain, Z. Bukari, S. Norida, I. Jerin, T. Rasul, and M. Bin, “Social Sciences & Humanities Open Investigation of customer satisfaction , brand trust and brand loyalty in electronics home appliances : CB-SEM Approach,” *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 12, no. September, p. 101943, 2025, doi: 10.1016/j.ssaho.2025.101943.
- [49] D. M. Hermawan, F. Shaviliya, and S. E. Fatimah, “Perceived Usefulness And Perceived Risk On Perceived Usefulness And Perceived Risk i using didigital wallets,” pp. 0–10, 2024, doi: 10.31435/rsglobal.
- [50] S. A. Fitriana, H. Istiasih, and S. Ratnanto, “Pengaruh content marketing , label halal , dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk daviena skincare,” vol. 4, no. April, pp. 1215–1223, 2025.
- [51] R. Andriani saputry and N. Elfrida viesta, “Pengaruh brand image,customer loyalty ,dan host live streaming terhadap keputusan pembelian menggunakan platfrom shopee live,” 2025. doi: Signaling, Vol 14,Nomer 1,Maret 2025 P-ISSN 2085-23014;E-ISSN 2775-6122,pp.44-60.

REFERENSI

- [52] B. Utami, M. S. Hidayat, and E. Setyariningsih, "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty : A System Literatur riview," vol. 03, no. 01, pp. 54–62, 2023.
- [53] M. Gabriel, J. Figueiredo, I. Oliveira, and R. Silva, "Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil," 2022, doi: 10.3390/joitmc8030109.
- [54] N. Fadhilah Fauzi and S. Evanita, "The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty," vol. 4, no. 3, pp. 233–248, 2024, doi: 10.24036/mms.v4i3.526.
- [55] B. Mukti Aribawa and D. Dewanto, "Analysist of The Influence of E-Trust and E- Satisfaction on E-Loyalty In Tiktok Shop (A Case Study of Alumni And Students of Universitas Pertamina Management Study Program Class of," vol. 04, no. 02, 2024.
- [56] F. Rizqullah firmansyah and arif erfani, "The Role Of Perceived Risk And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions With Trust As A Mediator," vol. 2, no. 1, pp. 164–176, 2023.
- [57] I. Novianti and U. Julaihah, "Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis The Influence of Ease of Use and Perceived Risk on Online Purchase Decisions : The Mediating Role of Trust in the Islamic Economic Perspective," vol. 10, no. 2, pp. 151–160, 2025, doi: 10.33633/jpeb.v10i2.11965.
- [58] L. Marakanon and V. Panjakajornsak, "Kasetsart Journal of Social Sciences Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 38, no. 1, pp. 24–30, 2020, doi: 10.1016/j.kjss.2016.08.012.
- [59] W. V. Nandita and A. A. Setyawan, "Examining Brand Experience , Brand Trust , and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products 1083," vol. 13, no. 2, pp. 1083–1092, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i2.3176.
- [60] I. Ajzen, "The theory of planned behaviour : Reactions and reflections," vol. 0446, 2011, doi: 10.1080/08870446.2011.613995.
- [61] R. Safitri, J. J. Makruf, and S. Utami, "The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator for E-Commerce Users in Banda Aceh City," vol. 07, no. 11, pp. 88–100, 2024.

