

## ***The Effect of Brand Trust and Perceived Risk on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (A Study of Daviena Skincare Customers on TikTok Shop)***

### **[Pengaruh Brand Trust dan Perceived Risk Terhadap Loyalty di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan Daviena Skincare TikTok shop)]**

Andhika Ayu Luthfiyani<sup>1)</sup>, Muhammad Yani <sup>\*2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The development of social media and e-commerce, specifically TikTok Shop, has fueled competition in the local skincare industry in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the effect of brand trust and perceived risk on customer loyalty, customer satisfaction as a mediator, for Daviena Skincare products distributed by TikTok Shop. The issue of product overclaims present in the marketing of skincare products, specifically for Indonesia, generally, and for Daviena Skincare, in particular, contributed to consumer uncertainty, which can hamper brand trust, perceived risk, and customer loyalty. The approach and strategy for this study are quantitative, specifically represented by surveys, with 150 respondents who are customers of Daviena Skincare, having transacted at least twice at TikTok Shop. The findings from this study show that brand trust and perceived risk affected customer satisfaction on TikTok Shop, customer satisfaction affected customer loyalty, and brand trust and perceived risk directly affected customer loyalty. The findings show that customer satisfaction can mediate the relationship between Brand Trust, Perceived Risk, and Customer Loyalty for Daviena Skincare on TikTok Shop.*

**Keywords-** *Brand Trust; Perceived Risk; Customer Satisfaction; Loyalty.*

**Abstrak.** Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, mendorong meningkatnya persaingan industri skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Daviena Skincare yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Fenomena klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk skincare menimbulkan keraguan konsumen yang dapat memengaruhi *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang pernah membeli produk Daviena Skincare minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalty*, *Brand Trust* dan *Perceived Risk* berpengaruh langsung terhadap *Loyalty*, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* Daviena Skincare di TikTok Shop.

**Kata Kunci-** *Brand Trust; Perceived Risk; Kepuasan Pelanggan; Loyalty.*

## **I. PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan teknologi berkembang pesat berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor informasi. Hal ini mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat mengenai produk yang diiklankan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mencobanya termasuk dalam hal berbelanja masyarakat kini dapat melakukan belanja *online* melalui *marketplace* seperti Tik-tok Shop. Tik-Tok shop sendiri adalah layanan *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi Tik-Tok, melalui Kemampuan *live streaming* memungkinkan pedagang merekam dan menyiarkan video secara *real time*, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antara *live streamer* dan penonton, pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli langsung pada aplikasi, dengan hanya menggunakan ponsel, pengguna lebih mudah memilih barang termasuk kebutuhan Sehari-hari[1]. Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Statista, nilai pasar skincare Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,8 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,5%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, serta dominasi konsumen milenial dan Gen Z yang aktif mencari produk berkualitas dengan nilai tambah seperti natural *ingredients*, sertifikasi halal, dan kemasan

ramah lingkungan[2]. Salah satunya produk perawatan kulit (skincare) telah menjadi kebutuhan masyarakat diseluruh dunia, skincare dirancang untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit, yang dibutuhkan baik Perempuan maupun Pria. Perkembangan merek skincare di Indonesia yang semakin meluas telah membuka peluang bagi merek lokal seperti Daviena Skincare.

Daviena skincare adalah merek *skincare* lokal yang beroperasi di Palembang, Sumatera Selatan dan didirikan pada tahun 2018. Merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan, Salah satunya perawatan wajah. Selama 2 tahun terakhir Daviena skincare menambah *reseller* di berbagai kota di Indonesia, tentunya hal ini mempengaruhi *Brand Trust* dan dapat meningkatkan penjualan dari produk Daviena Skincare[3]. Daviena Skincare dengan *positioning* sebagai produk perawatan kulit alami, halal, dan terjangkau, Daviena aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial, *influencer endorsement*, serta kampanye digital untuk menjangkau target konsumennya. Namun demikian, tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Daviena belum mencerminkan keberhasilan strategi tersebut secara menyeluruh. Grafik penjualan Daviena Skincare di Tik Tok shop disajikan pada gambar dibawah menunjukkan fluktuasi signifikan antara jumlah unit terjual dan pendapatan selama Januari hingga Juli 2024, yang mencerminkan tantangan dalam membangun *Loyalty*. 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.



**Gambar 1.** Grafik penjualan Daviena Skincare di Tik Tok Shop

Sumber : [www.fastmoss.com](http://www.fastmoss.com)

Fenomena rendahnya *Loyalty* konsumen terhadap produk skincare lokal bukan hanya terjadi pada Daviena, tetapi juga mencerminkan kondisi pasar secara umum. Menurut studi Puspitasari dan Wibowo[4], 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 *Loyalty* diselesaikan dengan pendekatan holistik dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen[5], 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 *Brand Trust* tinggi dan *Perceived Risk* rendah, maka intensi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek cenderung meningkat.

*Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing[6]. tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, membangun *Brand Trust* dan mengurangi *Perceived Risk* adalah strategi kunci untuk meningkatkan *Loyalty* Daviena Skincare[7]. *Loyalty* menjadi kunci utama untuk perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan tidak hanya pada jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang [8]. Oleh karena itu, fokus pada

kepuasan pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang [6]

*Brand Trust* adalah faktor kunci dalam kepuasan pelanggan, dan jika konsumen merasa ragu akan keamanan dan efektivitas produk, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika Daviena Skincare dapat menunjukkan bahwa produk mereka aman dan efektif, serta mampu memberikan hasil yang diharapkan, *Brand Trust* akan meningkat[9]. Sebaliknya, jika Daviena Skincare dapat menunjukkan bahwa produk mereka aman dan efektif, serta mampu memberikan hasil yang diharapkan, *Brand Trust* akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasi merek dengan baik, menanggapi ulasan negatif secara proaktif, dan memberikan bukti nyata tentang kualitas produk [10].

Peningkatan *Brand Trust* ini berfungsi untuk mengurangi *Perceived Risk* yang sering kali muncul ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk skincare. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tidak hanya aman tetapi juga efektif, mereka akan lebih cenderung untuk mengabaikan ulasan negatif dan melanjutkan pembelian. *Perceived Risk* adalah persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif dari suatu pembelian. Ketika risiko yang terkait dengan penggunaan produk diminimalkan, *Brand Trust* akan meningkat, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek[11].

*Brand Trust* dapat dilihat sebagai faktor yang membentuk sikap positif terhadap merek, sementara *Perceived Risk* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keamanan dan efektivitas produk. Ketika pelanggan merasa percaya pada merek dan memiliki *Perceived Risk* yang rendah, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dengan produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya, dapat memperkuat niat untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, membangun *Brand Trust* dan mengurangi *Perceived Risk* adalah strategi kunci untuk meningkatkan *Loyalty* Daviena Skincare. *Brand Trust* berperan penting dalam membangun *Loyalty* [12]. Penelitian terkini membuktikan bahwa secara konseptual, *Brand Trust* dan *Perceived Risk* telah banyak dikaji sebagai determinan *Loyalty*, namun masih terbatas penelitian yang secara langsung menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kedua konstruk tersebut terhadap *Loyalty*[13].

Studi-studi saat ini cenderung menguji pengaruh langsung *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty*, tanpa mengelaborasi mekanisme evaluasi pasca pembelian yang menjelaskan bagaimana persepsi tersebut diterjemahkan menjadi perilaku loyal jangka panjang[14]. Selain itu, secara empiris, temuan terkait pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya dalam konteks pembelian online produk dengan tingkat keterlibatan dan risiko tinggi seperti kosmetik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak selalu menghasilkan *Loyalty* ketika pengalaman konsumsi belum memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani hubungan tersebut [15]. *Perceived risk* dalam konteks digital sering kali memengaruhi *Loyalty* secara tidak langsung melalui evaluasi efektif, termasuk kepuasan dan kepercayaan lanjutan, bukan sebagai prediktor langsung[16].

Dengan mengidentifikasi gap-gap ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dan memberikan wawasan praktis bagi pemasar skincare dalam mengelola *Brand Trust* dan *Perceived Risk* untuk meningkatkan *Loyalty*.

### 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*?

### Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Preceived Risk* Terhadap *Loyalty* di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare (studi pada pelanggan Skincare Overclaim Tik Tok Shop)?

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Preceived Risk* Terhadap *Loyalty* di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare (studi pada pelanggan Skincare Overclaim Tik Tok Shop)

### Kategori SDGs

Sesuai dengan fenomena tersebut berkaitan dengan permasalahan mengenai kepuasan pelanggan terhadap skincare *overclaim* daviena maka peneliti tertarik mengambil riset berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Preceived Risk* Pada *Skincare* Terhadap *Loyalty* di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan *Skincare Overclaim* tik tok

shop )”Sustainable Development Goal (SDG) 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*responsible consumption and production*). <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

## II. LITERATUR RIVIEW

### 1. Brand Trust

*Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan mereka dan bertindak dengan integritas. Menurut Kotler [6], *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 [6] :

1. Kualitas Produk: Kotler menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang membangun *Brand Trust*. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
2. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik melalui pembelian maupun layanan purna jual, berkontribusi pada pembentukan *Brand Trust*. Kotler menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek.
3. Reputasi Merek: Reputasi merek yang baik, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan dengan konsumen, juga berperan penting dalam membangun *Brand Trust*. Merek yang dikenal memiliki reputasi positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.
4. Transparansi dan Kejujuran: Kotler menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi merek. Merek yang jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka, termasuk potensi risiko dan manfaat, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

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

*Perceived Risk* diartikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen atas akibat dari pembelian yang dilakukan olehnya. Persepsi inilah yang mencegah konsumen melakukan sebuah pembelian untuk menghindari terjadinya kerugian (Khasbulloh dan Suparna) [17]. Selain itu *Perceived Risk* dijelaskan sebagai faktor yang penting bagi seorang konsumen mengidentifikasi beberapa dimensi *Perceived Risk*, termasuk risiko finansial, risiko fungsional, risiko sosial, dan risiko psikologis (Bhatia & Puri) [18]. 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 [19]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini [18] :

1. Risiko Finansial, Persepsi pelanggan tentang kemungkinan kehilangan uang akibat pembelian produk yang tidak memuaskan Tingkat kekhawatiran pelanggan bahwa harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang diterima.
2. Risiko Sosial, Persepsi pelanggan tentang bagaimana penggunaan produk akan mempengaruhi pandangan orang lain terhadap mereka. Kekhawatiran pelanggan bahwa produk yang dibeli dapat mempengaruhi status sosial atau reputasi mereka di Masyarakat.
3. Risiko Psikologis, Ketidaknyamanan atau stres yang dirasakan pelanggan akibat kepuasan pelanggan yang diambil. Tingkat kekhawatiran pelanggan tentang dampak emosional dari pembelian, seperti rasa penyesalan atau kekecewaan setelah menggunakan produk.
4. Risiko Fungsional, Ketidakpastian pelanggan mengenai apakah produk akan berfungsi sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang dijanjikan. Tingkat kekhawatiran pelanggan tentang kemungkinan produk tidak memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan, dan interaksi dengan merek [6]. 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 [20]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini [21]:



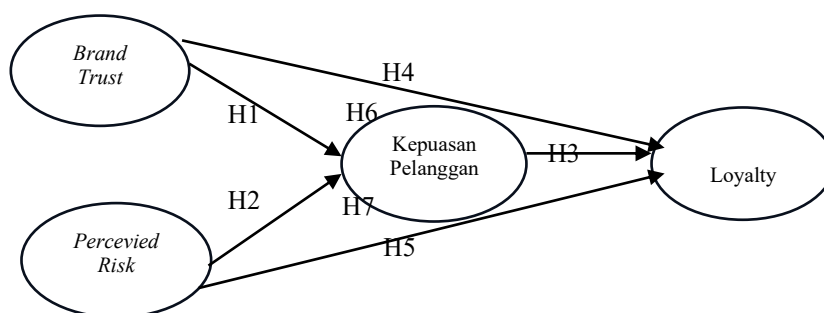
1. Kualitas Produk, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka Persepsi pelanggan tentang daya tahan, keandalan, dan kinerja produk.
2. Kualitas Layanan, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, termasuk kecepatan, responsivitas, dan keramahan staf Sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
3. Interaksi dengan Merek, Kualitas pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek, baik melalui saluran *online* maupun *offline* Tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pelanggan saat berkomunikasi dengan merek.

#### 4. Loyalty

Menurut Oliver [22], *Loyalty* 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 [22]:

1. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Oliver berargumen bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan mereka.
2. Komitmen: Komitmen adalah elemen penting dalam loyalitas. Oliver menyatakan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek dapat dibagi menjadi dua jenis: komitmen afektif (*affective commitment*) dan komitmen kalkulatif (*calculative commitment*). Komitmen afektif berkaitan dengan perasaan emosional terhadap merek, sedangkan komitmen kalkulatif berhubungan dengan pertimbangan rasional, seperti biaya berpindah ke merek lain.
3. Persepsi Nilai: Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas. Oliver menekankan bahwa pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima dari produk atau layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman yang positif selama interaksi dengan merek, baik dalam proses pembelian maupun layanan purna jual, dapat meningkatkan loyalitas. Oliver menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

#### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

#### Hubungan Antar Variabel

##### Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Skincare Overclaim di TikTok Shop

Kotler & Keller *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja aktual produk atau layanan [6]. Semakin tinggi *Brand Trust* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan juga memperkuat efek *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan [23]. Kepercayaan ini muncul dari persepsi bahwa merek akan memenuhi janji kualitas dan berperilaku secara andal [24]. *Loyalty* meningkat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, menjadikan *Brand Trust*

sebagai kunci strategi hubungan jangka panjang dalam industri Skincare. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan yang kuat antara *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan [25].

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

### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Kepuasan pelanggan Pelanggan pada Pelanggan Skincare Overclaim di TikTok Shop**

*Perceived Risk* adalah persepsi konsumen mengenai potensi yang dialami atau risiko yang mungkin terjadi akibat penggunaan produk skincare Overclaim. Risiko yang dirasakan, seperti efek samping atau klaim produk yang tidak terbukti, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan tetapi jika produk terbukti setelah penggunaan produk, Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung akan kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.[26]. Ketika pelanggan merasakan risiko (misalnya efek samping, keraguan kualitas), namun Brand mampu memberikan jaminan dan edukasi yang baik, pelanggan justru menjadi lebih puas[27]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan yang kuat antara *Perceived Risk* terhadap kepuasan pelanggan [28], [29].

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

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* Pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk skincare yang digunakan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk skincare, artinya pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan mereka[22]. elanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan *Loyalty*, yaitu keberlangsungan pembelian, kesetiaan merek, dan rekomendasi kepada konsumen lain[30]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan yang kuat antara kepuasan terhadap *Loyalty*[29]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*[31].

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

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop.**

*Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *Loyalty*. Konsumen yang percaya kepada merek cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut walaupun ada alternatif lain di pasar[32]. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* produk skincare. Semakin tinggi tingkat *Brand Trust*, semakin tinggi pula loyalitas merek[33]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa korelasi positif dan signifikan yang kuat antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty*[34]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*[35].

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

### **Pengaruh *Perceived risk* terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop**

*Perceived Risk* yang rendah juga dapat berkontribusi pada pengalaman positif. Jika konsumen merasa aman dan puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain[17]. *Perceived Risk* secara langsung memengaruhi *Loyalty* pelanggan produk skincare semakin rendah rasa risiko melalui informasi, kemudahan retur, bukti sosial semakin tinggi *Loyalty*. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan yang kuat antara *Perceived Risk* terhadap *Loyalty*[36]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*[37].

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

### **Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop**

Ketika pelanggan memiliki *Brand Trust* yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka gunakan. Kepercayaan ini menciptakan keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman positif saat menggunakan produk. Kepuasan yang tinggi ini kemudian berkontribusi pada peningkatan *Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [25]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty* [38], [39] [40].

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

**Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Perceived Risk terhadap Loyalty pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop**

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *Loyalty*. Ketika pelanggan merasakan *Perceived Risk* yang tinggi, kepuasan mereka dapat menurun, yang pada gilirannya mengurangi *Loyalty* begitupun juga pelanggan yang merasa tingkat resiko yang dihadapi rendah maka merasa puas dengan produk atau layanan cenderung akan kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan[26]. Ini mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan dengan merek, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk. Kepuasan yang tinggi sering kali berhubungan dengan pengalaman positif, kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan nilai yang dirasakan. Sebaliknya, jika perusahaan dapat mengurangi *Perceived Risk* dan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka *Loyalty* akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi untuk mengelola risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun *Loyalty* yang kuat[36]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived risk* dan *Loyalty*[41].

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

### III. METODOLOGI

Metode penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Loyalty*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara berbagai variabel yang diteliti, menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan hasil yang lebih objektif dan memungkinkan kesimpulan[42]. Menurut Hair et al.[43], dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik, *margin of error* yang umum digunakan berkisar antara 5% hingga 10%. Dalam penelitian ini, margin of error yang digunakan yakni 5%. Kriteria responden yaitu 1). Berusia minimal 19 tahun 2).Pernah membeli secara online sekaligus sebagai pengguna produk Daviena Skincare minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Menurut Hair et al. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak minimal 10 dari jumlah indikator[44]. Pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= n \times k \\ &= 10 \times 15 \\ &= 150\end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut Sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dianggap sudah sesuai dilakukan pengolahan data menggunakan *PLS-SEM*. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Brand Trust*, *Preceived Risk*, *Loyalty*, Kepeuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling(PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

Pemilihan analisis *PLS-SEM* dibenarkan karena kesesuaiannya untuk menguji kerangka teoritis yang dicirikan oleh model struktural rumit yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan, sementara juga memberikan solusi yang layak ketika dihadapkan dengan ukuran sampel terbatas dan model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi dan sejumlah besar item[44].

Analisis ini mencakup dua fase pemeriksaan: penilaian model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) [44].

*Uji outer model* bertujuan untuk menguji indikator-indikator (*variabel manifes*) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian *outer model* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai factor loading-nya melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted(AVE)* berada di

atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha(CA)*, *Composite Reliability(CR)*, dan *Rho\_A*, yang masing-masing harus lebih dari 0,7 [44].

*Uji inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian inner model meliputi nilai *R-Square* dan tingkat signifikansi. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai *t-value(two-tailed)*, dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1% [44].

**Tabel 1.** Definisi Operasional

| Variabel                            | Indikator                                                                                                                                                                           | Item                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Brand Trust (BT)</b> [6]         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Pengalaman Pelanggan.</li> <li>3. Reputasi Merek.</li> <li>4. Transparansi dan Kejujuran konsumen.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa Daviena Skincare memiliki kualitas produk yang baik.</li> <li>2. Saya yakin bahwa Daviena Skincare memperhatikan kebutuhan pelanggannya.</li> <li>3. Saya merasa aman menggunakan produk Daviena Skincare.</li> <li>4. Saya percaya Daviena Skincare memberikan informasi yang jujur tentang produknya.</li> </ol>  |
| <b>Preceived Risk (PR)</b> [18]     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko Finansial</li> <li>2. Risiko Sosial</li> <li>3. Risiko Psikologis</li> <li>4. Risiko Fungsional</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa pembelian produk melalui TikTok Shop kurang aman.</li> <li>2. Saya merasa ragu dengan klaim-klaim berlebihan (overclaim) dari Daviena Skincare.</li> <li>3. Saya merasa khawatir akan menyesal setelah membeli produk ini.</li> <li>4. Saya khawatir produk Daviena Skincare tidak cocok untuk kulit saya.</li> </ol>      |
| <b>Kepuasan Pelanggan (KP)</b> [21] | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kualitas Layanan</li> <li>3. Interaksi dengan Merek</li> </ol>                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Daviena Skincare memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.</li> <li>2. Saya puas dengan layanan saat membeli Daviena Skincare di TikTok Shop.</li> <li>3. Saya sering memperhatikan konten yang dibagikan oleh merek ini.</li> </ol>                                                                                |
| <b>Loyalty (L)</b> [22]             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Komitmen Pelanggan</li> <li>3. Persepsi nilai</li> <li>4. Pengalaman Pelanggan</li> </ol>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas karena Daviena Skincare membuat kulit lebih cerah seperti dijanjikan.</li> <li>2. Saya lebih memilih Daviena dibanding merek lain yang sejenis.</li> <li>3. Biaya Daviena Skincare sebanding dengan hasil yang saya rasakan.</li> <li>4. Pengalaman saya dengan Daviena Skincare membuat saya ingin membeli lagi.</li> </ol> |

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap beberapa aspek demografi, seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Latar belakang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dapat dipahami melalui informasi tersebut. Penyajian rincian data demografis responden dituangkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Demografi Responden

| Kategori | Item | Jumlah | Presentase |
|----------|------|--------|------------|
|----------|------|--------|------------|



|                            |                             |     |       |
|----------------------------|-----------------------------|-----|-------|
| <b>Jenis Kelamin</b>       | Laki-Laki                   | 12  | 8,1%  |
|                            | Perempuan                   | 138 | 91,9  |
| <b>Usia</b>                | 17-19 Tahun                 | 67  | 45%   |
|                            | 20-28 Tahun                 | 66  | 44,3% |
|                            | 29-34 Tahun                 | 14  | 9,4%  |
|                            | 35-40 Tahun                 | 3   | 1,3%  |
|                            |                             |     |       |
| <b>Pendidikan Terakhir</b> | SMP/Sederajat               | 10  | 6,7%  |
|                            | SMA/SMK/Sederajat           | 99  | 66%   |
|                            | Diploma                     | 14  | 9,3%  |
|                            | Sarjana (S1)                | 27  | 18%   |
| <b>Pekerjaan</b>           | Pelajar/Mahasiswa           | 90  | 60%   |
|                            | Wiraswasta                  | 38  | 25,3% |
|                            | PNS                         | 14  | 9,3%  |
|                            | Karyawan Swasta             | 8   | 5,3%  |
| <b>Pendapatan</b>          | < 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 data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (91,9%), sementara laki-laki hanya sebesar 8,1%. Dari segi usia, kelompok 19–23 tahun merupakan yang terbanyak (45%), diikuti oleh kelompok usia 24–28 tahun (44,3%) lanjut 29–34 tahun (9,4%) dan 35-40 tahun (1,3%). Dalam Pendidikan Terakhir responden berasal dari SMP/Sederajat (6,7%) sebagian besar SMA/SMK/Sederajat (66%) lanjut Diploma (9,3%) dan Sarjana (18%). Dalam hal profesi, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (60%), lanjut Wiraswasta (25,3%), serta profesi lainnya seperti pegawai negeri (9,3%), Karyawan Swasta (5,3%), dan kategori lainnya (9,4%) selanjutnya, dalam kategori pendapatan paling didominasi kisaran <Rp.1.000.000 (30,7%) lalu Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (24%) selanjutnya Rp 3.000.000-4.000.000 (14,7%) disusul dengan pendapatan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 (2,7%) dan >5.000.000 (2,7%) dalam proporsi yang lebih kecil. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi muda dengan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan fokus penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### 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 struktur (*Inner model*)[44].

#### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Langkah ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai loading faktor-nya lebih dari 0,7[44].

**Tabel 3.** *Outerloading*

|      | <i>Brand Trust</i> | Kepuasan Pelanggan | <i>Loyalty</i> | <i>Preceived Risk</i> |
|------|--------------------|--------------------|----------------|-----------------------|
| BT.1 | 0,948              |                    |                |                       |
| BT.2 | 0,928              |                    |                |                       |
| BT.3 | 0,907              |                    |                |                       |
| PR.1 |                    |                    |                | 0,837                 |
| PR.2 |                    |                    |                | 0,709                 |
| PR.3 |                    |                    |                | 0,825                 |
| PR.4 |                    |                    |                | 0,784                 |
| L.1  |                    |                    | 0,873          |                       |
| L.2  |                    |                    | 0,848          |                       |
| L.3  |                    |                    | 0,895          |                       |
| L.4  |                    |                    | 0,744          |                       |
| KP.1 |                    | 0,905              |                |                       |
| KP.2 |                    | 0,867              |                |                       |
| KP.3 |                    | 0,853              |                |                       |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan nilai loading factor 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. Selain menggunakan loading factor, validitas indikator juga dapat diuji melalui nilai validitas konvergen yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 4.** *ConvergentValidity(AVE)*

|                       | <i>Average Variance Extracted AVE</i> | Keterangan |
|-----------------------|---------------------------------------|------------|
| <i>Brand Trust</i>    | 0,860                                 | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan    | 0,765                                 | Valid      |
| <i>Loyalty</i>        | 0,709                                 | Valid      |
| <i>Preceived Risk</i> | 0,625                                 | Valid      |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,5. Pemenuhan nilai tersebut menjadi indikator bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik, sehingga validitasnya dapat dinyatakan[44]. Tabel berikut menyajikan metode kedua yang digunakan dalam pengukuran validitas konstruk.

Tabel 5. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

|                           | <i>Brand Trust</i> | <i>Kepuasan Pelanggan</i> | <i>Loyalty</i> | <i>Preceived Risk</i> |
|---------------------------|--------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Brand Trust</i>        | <b>0,928</b>       |                           |                |                       |
| <i>Kepuasan Pelanggan</i> | 0,507              | <b>0,875</b>              |                |                       |
| <i>Loyalty</i>            | 0,610              | 0,700                     | <b>0,842</b>   |                       |
| <i>Preceived Risk</i>     | 0,583              | 0,556                     | 0,765          | <b>0,790</b>          |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Angka yang dicetak tebal pada tabel di atas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid[44].

Tabel 6. Discriminant Validity (CrossLoadings)

|             | <i>Brand Trust</i> | <i>Kepuasan Pelanggan</i> | <i>Loyalty</i> | <i>Preceived Risk</i> |
|-------------|--------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| <b>BT.1</b> | <b>0,948</b>       | 0,462                     | 0,555          | 0,552                 |
| <b>BT.2</b> | <b>0,928</b>       | 0,470                     | 0,567          | 0,547                 |
| <b>BT.3</b> | <b>0,907</b>       | 0,477                     | 0,574          | 0,522                 |
| <b>PR.1</b> | 0,586              | 0,502                     | 0,660          | <b>0,837</b>          |
| <b>PR.2</b> | 0,384              | 0,317                     | 0,552          | <b>0,709</b>          |
| <b>PR.3</b> | 0,461              | 0,524                     | 0,585          | <b>0,825</b>          |
| <b>PR.4</b> | 0,392              | 0,393                     | 0,617          | <b>0,784</b>          |
| <b>L.1</b>  | 0,586              | 0,520                     | <b>0,873</b>   | 0,724                 |
| <b>L.2</b>  | 0,476              | 0,513                     | <b>0,848</b>   | 0,647                 |
| <b>L.3</b>  | 0,572              | 0,589                     | <b>0,895</b>   | 0,729                 |
| <b>L.4</b>  | 0,407              | 0,752                     | <b>0,744</b>   | 0,456                 |
| <b>KP.1</b> | 0,513              | <b>0,905</b>              | 0,663          | 0,579                 |
| <b>KP.2</b> | 0,384              | <b>0,867</b>              | 0,646          | 0,484                 |
| <b>KP.3</b> | 0,426              | <b>0,853</b>              | 0,511          | 0,370                 |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel cross loading di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator membedakan dengan jelas antara satu konstruk dan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk. Pengukuran ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* ( $\rho_a$ ), dan *composite reliability* ( $\rho_c$ ), dengan ambang batas minimum sebesar 0,7[44]. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini

Tabel 7. Composite Reliability

|                           | <i>Cronbach's Alpha</i> | $\rho_a$ | <i>Composite Reliability</i> | <i>Keterangan</i> |
|---------------------------|-------------------------|----------|------------------------------|-------------------|
| <i>Brand Trust</i>        | 0,919                   | 0,919    | 0,949                        | Reliabel          |
| <i>Kepuasan Pelanggan</i> | 0,848                   | 0,864    | 0,907                        | Reliabel          |
| <i>Loyalty</i>            | 0,861                   | 0,868    | 0,907                        | Reliabel          |
| <i>Preceived Risk</i>     | 0,799                   | 0,809    | 0,869                        | Reliabel          |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 *Composite Reliability*, seluruh variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*,  $\rho_A$ , dan *Composite Reliability* di atas batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konsep yang diteliti secara andal. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919,  $\rho_A$  0,919, dan *Composite Reliability* 0,949, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Variabel *Kepuasan Pelanggan* juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,848,  $\rho_A$  0,864, dan *Composite Reliability* 0,907. Selanjutnya, variabel *Loyalty* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,861,  $\rho_A$  0,868, dan *Composite Reliability* 0,907, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator penyusunnya konsisten dalam mengukur *Loyalty*. Variabel *Perceived Risk* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,799,  $\rho_A$  0,809, dan *Composite Reliability* 0,869, yang juga telah memenuhi kriteria *reliabilitas*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut[44].

### Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Suatu kerangka kerja untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten dijelaskan oleh inner model. Keberadaan hubungan tersebut diperkirakan melalui nilai statistik uji T parameter yang dihasilkan dari penggunaan metode *Bootstrapping*. Kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk digambarkan oleh inner model[44].

#### Uji *R-Square*( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk *endogen* mampu dijelaskan dari konstruk *eksogen*. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai *R-Sqaure* pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67, dikategorikan kuat. 0,33, dikategorikan sedang atau moderat. 0,19, dikategorikan lemah[44]. Hasil uji *R-Square* mampu disajikan pada tabel 7.

Tabel 8. Uji *R-Square* Test Result ( $R^2$ )

|                           | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> | 0,360    | 0,351             |
| <b>Loyalty</b>            | 0,708    | 0,702             |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

berdasarkan pendapat Hair et al., nilai *Square*( $R^2$ ) dimanfaatkan sebagai pengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antara variabel atau konstruk. Nilai *R-square* memiliki tiga kriteria 0,67 dikategorikan kuat 0,33 dikategorikan sedang atau moderat 0,19 dikategorikan lemah[44]. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Kepuasan Pelanggan* 0,351, sedangkan untuk variabel *Loyalty* sebesar 0,702 termasuk dalam kategori.

#### *F-Square* ( $f^2$ )

*F-Square*( $f^2$ ) digunakan untuk menilai kualitas model, dimana nilai *effect size*  $\geq 0,02$  menunjukkan bahwa model dianggap lemah,  $\geq 0,15$  dianggap cukup baik (moderat), dan  $\geq 0,35$  dianggap besar [45]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh *F-Square* ( $f^2$ ) :

Tabel 9. Uji *F Square*

|                           | Kepuasan Pelanggan | Loyalty |
|---------------------------|--------------------|---------|
| <b>Brand Trust</b>        | 0,079              | 0,047   |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> |                    | 0,281   |
| <b>Preceived Risk</b>     | 0,161              | 0,446   |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *F-Square* ( $f^2$ ) yang ditampilkan pada Tabel, diketahui bahwa variabel **Brand Trust** memiliki nilai  $f^2$  sebesar **0,079** terhadap *Kepuasan Pelanggan* dan **0,047** terhadap *Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* berada dalam kategori **kecil**. Selanjutnya, variabel **Perceived Risk** memiliki nilai  $f^2$  sebesar

**0,161** terhadap Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan efek *moderat*, serta nilai  $f^2$  sebesar **0,446** terhadap *Loyalty* yang termasuk dalam kategori **efek besar**. Sementara itu, variabel **Kepuasan Pelanggan** terhadap *Loyalty* memiliki nilai  $f^2$  sebesar **0,281**, yang menunjukkan pengaruh *moderat*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memberikan kontribusi efek terbesar dalam menjelaskan variabilitas *Loyalty* adalah *Perceived Risk*, disusul oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan *Brand Trust* memberikan pengaruh yang paling kecil baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun *Loyalty*[44].

#### Path Coefficient

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel yang diuji dalam model struktural. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel *eksogen* dan variabel *endogen* berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Nilai awal sampel, nilai *t-statistik*, dan nilai *p* digunakan untuk melihat uji koefisien jalur. Nilai awal sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilainya berada di angka positif. Nilai *t-statistik* menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel *eksogen* dan *endogen*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel, maka variabel laten *eksogen* dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel laten *endogen*. Berdasarkan = 5% dengan arah pengujian dua sisi, *t*-tabel adalah 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Namun, hipotesis untuk *p* nilai dapat diterima jika *p* nilai kurang dari 0,05[44].

Tabel 10. Path Coefficient

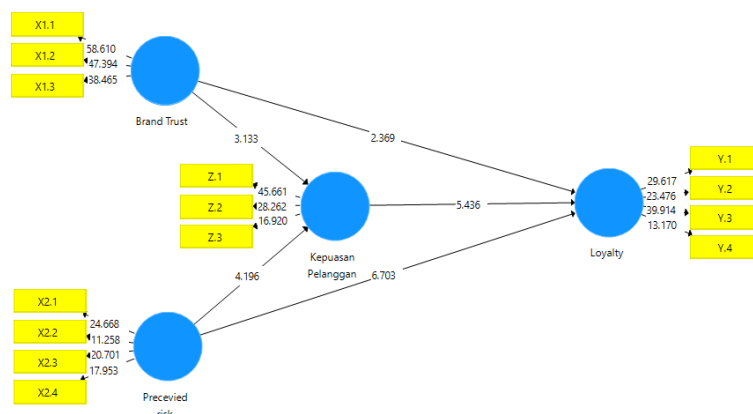
|                                                               | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values     | Hasil                              | Hipotesis |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

1. H1 = Pada variabel *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,276, nilai T-Statistic 3,089 dengan P-Value 0,002 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.** Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar rasa aman dan keyakinan yang dirasakan dalam proses pembelian, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.
2. H2 = Pada variabel *Perceived Risk* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,395, nilai T-Statistic 4,366 dengan P-Value 0,000 < 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H2 dapat**

**dinyatakan diterima.** Semakin tinggi penurunan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

3. H3 = Pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,358, nilai *T-Statistic* 5,681 dengan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . **Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima.** semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula *Loyalty* terhadap merek. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
4. H4 = Pada variabel *Brand Trust* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,150 nilai *T-Statistic* 2,242 dengan *P-Value*  $0,025 < 0,05$ . **Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima.** Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh pesaing.
5. H5 = Pada variabel *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,478, nilai *T-Statistic* 7,190 dengan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . **Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Sehingga H5 dapat dinyatakan diterima .** semakin tinggi penurunan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, semakin tinggi *Loyalty* terhadap merek.
6. H6 = Pada variabel *Brand Trust* memediasi hubungan antara *loyalty* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,099, nilai *T-Statistic* 2,801 dengan *P-Value*  $0,005 < 0,05$ . **Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan. Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima.** Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan *Brand Trust* terhadap *loyalty* semakin tinggi peningkatan *Brand Trust* merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya *Loyalty*.
7. H7 = Pada variabel *Preceived Risk* memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,142 nilai *T-Statistic* 3,345 dengan *P-Value*  $0,001 < 0,05$ . **Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *Loyalty*. Sehingga H7 dapat dinyatakan diterima.** Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Preceived Risk* terhadap *Loyalty* semakin tinggi penurunan risiko yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan sehingga berdampak pada meningkatnya *Loyalty*.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping Smart PLS (2025)

## PEMBAHASAN

### 1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand Trust* tersebut terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi yang disampaikan, serta pelayanan yang andal, yang pada akhirnya membuat konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi dan meminimalkan potensi kerugian. *Brand Trust* menjadi determinan penting dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pembentukan sikap yang positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mampu menurunkan *Perceived Risk* dan



memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak terlalu khawatir terhadap kemungkinan kegagalan produk atau ketidaksesuaian informasi, sehingga proses evaluasi pascapembelian menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis *Brand Trust* dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang sarat dengan informasi dan potensi ketidakpastian. Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku terbentuk dari evaluasi positif atau negatif yang didasarkan pada keyakinan yang dimiliki. *Brand Trust* dalam penelitian ini berperan sebagai landasan utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap kepuasan pelanggan, *Brand Trust* berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap kepuasan pelanggan, karena rasa aman dan keyakinan yang muncul mampu mereduksi dampak negatif *overclaim* serta mendorong penilaian yang lebih favorable terhadap Daviena Skincare.

Hal ini menunjukkan bahwa relevansi *Theory of Planned Behavior* tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan, terutama ketika *Brand Trust* menjadi faktor kunci dalam membangun sikap positif konsumen terhadap kepuasan pelanggan yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui mekanisme penurunan *Perceived Risk* dan peningkatan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [46], [47], [48].

## 2. *Perceived Risk* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Perceived Risk* tersebut dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti risiko finansial, risiko produk, risiko informasi, maupun risiko keamanan transaksi, yang berpotensi menimbulkan kekhawatiran dan ketidakpastian bagi konsumen.

*Perceived risk* menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi, mereka cenderung lebih berhati-hati dan memiliki ekspektasi yang rendah terhadap hasil pembelian, sehingga pengalaman pascapembelian berpotensi menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih rendah. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan dapat diminimalkan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived risk* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian. Konsumen yang menghadapi tingkat risiko tinggi cenderung mengalami kecemasan dan keraguan, sehingga proses evaluasi pascapembelian menjadi kurang optimal dan berdampak pada penurunan kepuasan. *Perceived risk* tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan awal, tetapi juga berkontribusi pada penilaian keseluruhan terhadap pengalaman konsumsi.

Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis *perceived risk* dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang sarat dengan informasi dan potensi ketidakpastian. Pada konteks digital, keterbatasan interaksi langsung dan asimetri informasi meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap risiko, sehingga pengelolaan *Perceived Risk* menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku dibentuk berdasarkan evaluasi positif atau negatif yang didasarkan pada keyakinan yang dimiliki. *Perceived risk* dalam penelitian ini berperan sebagai keyakinan negatif yang dapat membentuk sikap kurang favorable terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *perceived risk* yang dirasakan konsumen terutama risiko fungsional, risiko informasi, dan risiko psikologis semakin negatif sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran digital Daviena Skincare, di mana konsumen terpapar pada fenomena *overclaim*, yaitu klaim produk yang berlebihan dan tidak sepenuhnya sesuai dengan kinerja aktual produk. *Overclaim* memperbesar ketidakpastian informasi dan meningkatkan *Perceived Risk*, sehingga memengaruhi sikap konsumen secara negatif dalam proses evaluasi pascapembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui mekanisme pembentukan sikap dan evaluasi pengalaman pascapembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pembelian pada

platform digital dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [49],[17],[13].

### 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Kepuasan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari aspek kualitas produk, kemudahan proses transaksi, maupun kualitas layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan penilaian positif terhadap merek, yang mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi determinan penting dalam membangun *Loyalty* secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang lebih tinggi, sehingga menurunkan kecenderungan untuk berpindah ke merek lain meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. Dalam kondisi tersebut, pengalaman positif yang diperoleh konsumen menjadi dasar utama dalam evaluasi pasca pembelian, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *Loyalty* dalam jangka panjang.

Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan dalam membentuk *Loyalty*, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif dan sarat dengan pilihan. Kepuasan tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga sebagai faktor kunci yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)*, khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap individu terhadap suatu perilaku terbentuk berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berperan sebagai evaluasi positif atas pengalaman konsumsi, yang membentuk sikap favorable terhadap merek dan mendorong niat perilaku lanjutan berupa pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi *Theory of Planned Behavior* tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan *Loyalty*, terutama ketika kepuasan menjadi faktor utama dalam membangun sikap positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* [50], [51], [52].

### 4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. *Brand Trust* merupakan determinan utama *Brand Loyalty*, baik dalam bentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) maupun loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare *daviena* terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, konsistensi kualitas produk, serta komunikasi merek yang jujur dan transparan, sehingga konsumen terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat *Loyalty* melalui pembentukan sikap positif, pengurangan ketidakpastian, dan peningkatan komitmen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital yang kompetitif dan sarat dengan pilihan alternatif, *Brand Trust* menjadi faktor strategis yang mampu menjaga konsumen tetap loyal meskipun terdapat tekanan promosi dari pesaing. Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)*, khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku terbentuk dari evaluasi positif atas keyakinan yang dimiliki terkait manfaat dan konsekuensi perilaku tersebut. *Brand Trust* dalam penelitian ini berperan sebagai fondasi pembentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya tercermin dalam perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Rasa aman dan keyakinan yang muncul akibat kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif merek. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi *Theory of Planned Behavior* tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan *Loyalty*, terutama ketika *Brand Trust* menjadi faktor utama dalam membangun sikap dan niat perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan,[53], [54]dan [55] yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan memperkuat ikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek.

### 5. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, semakin tinggi *Loyalty* terhadap merek. *Perceived Risk* tersebut berkaitan dengan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta kesesuaian informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keyakinan konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Ketika risiko yang dirasakan dapat diminimalkan melalui jaminan kualitas, kejelasan informasi, dan sistem pelayanan yang andal, konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman, sehingga mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

*Perceived Risk* menjadi determinan penting dalam membangun *Loyalty* melalui pembentukan sikap yang positif terhadap merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keberlanjutan hubungan dengan merek. Ketika konsumen menilai bahwa risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau jasa relatif rendah, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan merek yang sama dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dengan demikian, pengelolaan risiko yang baik mampu memperkuat komitmen konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis *Perceived Risk* dalam membentuk *Loyalty*, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang sarat dengan informasi, alternatif pilihan, dan potensi ketidakpastian. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku dibentuk melalui evaluasi positif atau negatif berdasarkan keyakinan yang dimiliki. *Perceived Risk* dalam penelitian ini berperan sebagai faktor evaluatif yang memengaruhi sikap konsumen terhadap keberlanjutan kepuasan pelanggan, di mana risiko yang rendah mendorong penilaian yang lebih favorable terhadap merek dan memperkuat niat untuk tetap loyal.

Hal ini menunjukkan bahwa relevansi *Theory of Planned Behavior* tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan *Loyalty*, terutama ketika pengelolaan *perceived risk* menjadi faktor kunci dalam membangun sikap positif konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, terutama melalui mekanisme peningkatan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* [56],[57],[58].

## 6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan skincare

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty* skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* terhadap merek tidak serta-merta mendorong *Loyalty* secara langsung, melainkan terlebih dahulu membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang kemudian berimplikasi pada penguatan *Loyalty*. *Brand Trust* yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi mengenai kandungan dan manfaat skincare, serta pelayanan yang andal mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, sehingga konsumen merasa bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi dan meminimalkan potensi risiko penggunaan produk.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek skincare cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar setelah penggunaan produk, yang tercermin dalam penilaian positif terhadap kinerja produk, keamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran merek pesaing.

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku dibentuk melalui evaluasi pengalaman sebelumnya yang didasarkan pada keyakinan dan hasil yang dirasakan. *Brand Trust* dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar pembentuk sikap positif, yang kemudian diperkuat melalui kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi pascapembelian. Sikap positif tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek skincare.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi determinan penting yang menjelaskan bagaimana *Brand Trust* dapat diterjemahkan menjadi *Loyalty*. Kepercayaan tanpa didukung oleh kepuasan yang nyata berpotensi tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Trust* dan *Loyalty*, khususnya dalam industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator utama [59],[60], [4].

## 7. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* pelanggan skincare Overclaim di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Loyalty* skincare overclaim di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian tidak secara langsung menentukan *Loyalty*, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi pasca pembelian. *Perceived Risk* dalam konteks ini berkaitan dengan ketidakpastian terhadap klaim produk yang berlebihan (*overclaim*), keamanan penggunaan skincare, serta ketidaksesuaian informasi yang disampaikan melalui konten promosi di platform digital.

*Perceived Risk* yang dikelola dengan baik misalnya melalui kejelasan informasi produk, pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi, serta respons layanan purna jual dapat menurunkan kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketika risiko yang dirasakan tidak terealisasi secara negatif setelah penggunaan produk, konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Loyalty*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor kunci dalam mengubah *Perceived Risk* menjadi perilaku loyal. Konsumen yang merasa puas meskipun sebelumnya memiliki *Perceived Risk* cenderung tetap melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan penjual atau merek, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Hal ini menegaskan bahwa *Loyalty* tidak hanya ditentukan oleh rendahnya risiko yang dirasakan, tetapi oleh bagaimana risiko tersebut dievaluasi melalui pengalaman konsumsi yang aktual.

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku terbentuk dari evaluasi positif atau negatif atas pengalaman yang dirasakan. *Perceived Risk* dalam penelitian ini memengaruhi sikap konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, di mana pengalaman penggunaan produk yang memuaskan mampu membentuk sikap positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun sebelumnya terdapat kekhawatiran atau ketidakpastian.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi determinan penting yang menjelaskan bagaimana *Perceived Risk* dapat diterjemahkan menjadi *Loyalty* dalam konteks pemasaran digital yang sarat dengan informasi dan potensi misinformasi, seperti pada kasus skincare overclaim di TikTok Shop. Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Risk* dan *Loyalty*, serta menunjukkan bahwa relevansi *Theory of Planned Behavior* tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan *Loyalty* di lingkungan e-commerce berbasis media sosial [16],[61] [14].

## V. 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 *Brand Trust* dan *Perceived Risk* dengan perilaku loyal, khususnya dalam konteks skincare yang rentan terhadap isu *overclaim* di platform TikTok Shop, di mana pengalaman penggunaan yang positif mampu menekan *Perceived Risk* 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 *Loyalty*. 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 *Perceived Risk*, 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.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu periode waktu, sehingga penelitian belum mampu menggambarkan perubahan kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Loyalty* secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada satu merek skincare lokal dan satu platform digital, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada merek, pasar, atau platform lain yang memiliki karakteristik berbeda. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden, yang berpotensi menimbulkan bias dalam penilaian, terutama pada variabel kepercayaan dan risiko. Di sisi lain, model penelitian masih terbatas pada beberapa variabel utama, sementara faktor lain yang relevan dalam konteks social commerce seperti pengaruh influencer, ulasan konsumen daring, citra merek, nilai yang dirasakan, dan aspek regulasi belum dianalisis.

### Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal agar mampu menangkap perubahan kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Loyalty* dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada konteks social commerce yang dinamis. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih dari satu merek skincare, berbagai platform e-commerce, atau konteks pasar yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian mendatang juga disarankan untuk memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kredibilitas influencer, *electronic word of mouth*, citra merek, nilai yang dirasakan, serta faktor regulasi, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada orang tua, keluarga, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa hingga selesainya artikel tugas akhir.

#### IV.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/jbmk.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.
- [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 Djamaludin, “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](https://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.
- [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/infib.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/rrij.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.
- [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.yrpiiku.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.
- [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/assyrkah.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.
- [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 davienna 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.
- [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 erfan, “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.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*