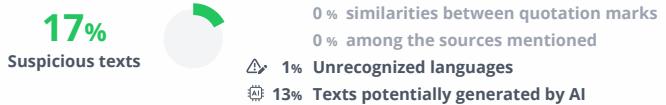




ANDHIKA AYU PLAGIASI 2



Document name: ANDHIKA AYU PLAGIASI 2.pdf
Document ID: 13b4d3ce2a8e69b845e09ed665e3c2e1df068e34
Original document size: 551.04 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/21/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/21/2026

Number of words: 9,099
Number of characters: 73,366

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah_Publikasi.pdf 62 similar sources	1%		
2	doi.org Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhad... https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451 61 similar sources	< 1%		
3	dx.doi.org Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelangga... http://dx.doi.org/10.38035/rj.v4i4.557 61 similar sources	< 1%		
4	journal.umy.ac.id Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan da... https://journal.umy.ac.id/index.php/afkaruna/article/download/2199/2129 60 similar sources	< 1%		
5	repository.unissula.ac.id PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND EXPERIE... https://repository.unissula.ac.id/38570/1/Manajemen_30402000036_fullpdf.pdf 60 similar sources	< 1%		

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org DARI PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS : PERAN EMOSI DALAM KEPUTU... https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6773	< 1%		
2	www.researchgate.net (PDF) PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DA... https://www.researchgate.net/publication/364169961_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_CITRA_M...	< 1%		
3	doi.org MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP M... https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521	< 1%		

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <http://www.fastmoss.com/>
- <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Points of interest

The Effect of Brand Trust and Perceived Risk on Loyalty Mediated by

Customer Satisfaction (study on Skincare Overclaim Tik Tok Shop

Customers)

[Pengaruh Brand Trust dan Perceived Risk Terhadap Loyalty di Mediasi

Oleh Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare (studi pada pelanggan Skincare

Overclaim Tik Tok Shop)]

Abstract. The development of social media and e-commerce, specifically TikTok Shop, has fueled

competition in the local skincare industry in Indonesia.



[www.researchgate.net | \(PDF\) PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN ...](https://www.researchgate.net/publication/364169961_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_CITRA_MEREK_DAN_KEPERCAYAAN_MEREK_TERHADAP_LOYALITAS_MEREK_DENGAN_KEPUASAN_PELANGGAN_SEBAGAI_MEDIASI_STUDI_PAD...)

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, Customer Loyalty, TikTok Shop.

Abstrak. Perkembangan e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, mendorong

meningkatnya persaingan industri skincare lokal di Indonesia.



[eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh brand trust dan perceived risk terhadap loyalitas pelanggan 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

kepercayaan, persepsi risiko, serta loyalitas pelanggan. 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 loyalitas, brand trust dan perceived risk berpengaruh langsung terhadap loyalitas, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh brand trust dan perceived risk terhadap loyalitas pelanggan Daviena Skincare di TikTok Shop.

Kata Kunci- Brand Trust, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, TikTok Shop.

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 TikTok Shop. TikTok shop sendiri adalah layanan e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, 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 kepercayaan pelanggan 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 TikTok shop disajikan pada gambar dibawah menunjukkan fluktuasi signifikan antara jumlah unit terjual dan pendapatan selama Januari hingga Juli 2024, yang mencerminkan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Puncak penjualan terjadi pada Maret, namun tidak diikuti oleh puncak pendapatan, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli saat ada promosi, bukan karena keterikatan terhadap merek. Sebaliknya, pendapatan tertinggi

terjadi pada pertengahan Juli meskipun unit terjual lebih sedikit, yang mungkin berasal dari pelanggan loyal yang bersedia membayar lebih untuk produk premium. Penurunan tajam di akhir Juli menandakan lemahnya retensi dan potensi kurangnya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

Gambar 1. Grafik penjualan Daviena Skincare di Tik Tok Shop

Sumber : www.fastmoss.com

Fenomena rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal bukan hanya terjadi pada Daviena, tetapi juga mencerminkan kondisi pasar secara umum. Menurut studi Puspitasari dan Wibowo[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 loyalitas pelanggan 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 kepercayaan terhadap merek tinggi dan persepsi risiko rendah, maka intensi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek cenderung meningkat.

Loyalitas pelanggan 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

<http://www.fastmoss.com/>

jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko adalah strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Daviena Skincare[7]. Loyalitas pelanggan 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]. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian, 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, kepercayaan konsumen akan meningkat[9]. Sebaliknya jika Daviena Skincare dapat membuktikan bahwa produk yang mereka tawarkan aman dan efektif, serta mampu menghasilkan

hasil yang diinginkan kepercayaan konsumen akan bertambah [10].

Peningkatan kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi persepsi resiko (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[11]. Ketika risiko yang terkait dengan penggunaan produk diminimalkan, kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.



Sebaliknya, jika Daviena Skincare dapat membuktikan bahwa produk mereka aman dan efektif, serta dapat memberikan hasil yang diinginkan, kepercayaan konsumen akan bertambah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasi merek dengan baik, menanggapi ulasan negatif secara proaktif, dan memberikan bukti konkret tentang kualitas produk. Kepercayaan merek dapat dipandang sebagai elemen yang membentuk sikap positif terhadap merek, sementara risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan tentang keamanan dan efektivitas produk. Saat pelanggan memiliki kepercayaan pada merek dan merasakan risiko yang minimal, mereka cenderung lebih puas dengan produk yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, dapat memperkuat niat untuk tetap setia kepada merek tersebut. Di tempat di mana overclaim sering terjadi, memahami interaksi antara brand trust dan perceived risk sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko adalah strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Daviena Skincare. Research gap dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai kurangnya pemahaman mengenai bagaimana brand trust dan perceived risk secara spesifik mempengaruhi loyalitas pelanggan Daviena Skincare, terutama dalam klaim berlebihan produk tiktok shop[12]. Tetapi menurut penelitian[13] bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya mungkin belum secara mendalam mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini, sehingga memberikan peluang untuk studi lebih lanjut, keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada kecenderungan untuk fokus pada pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi merek terhadap loyalitas[3].

Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik mengkaji pengaruh trust dan perceived risk dalam konteks Daviena Skincare[14]. Meskipun terdapat penelitian yang menyebutkan kepuasan pelanggan sebagai mediator, belum diketahui studi yang secara khusus meneliti bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand trust, perceived risk, dan loyalitas di pasar banyak penelitian tidak memperhitungkan dampak dari klaim berlebihan produk terhadap perceived risk dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, [15] Penelitian yang ada mungkin tidak cukup menekankan dinamika unik dari platform TikTok Shop, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian terdapat kekurangan analisis mengenai bagaimana variabel demografis dan psikografis mempengaruhi hubungan antara brand trust, perceived risk, dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk skincare[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 kepercayaan dan risiko untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Trust



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

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



dx.doi.org | Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

<http://dx.doi.org/10.38035/rnj.v4i4.557>

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 (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan skincare Daviena di



TikTok Shop, Perceived risk (risiko yang dipersepsikan) mempengaruhi loyalitas pelanggan skincare

Daviena di TikTok Shop dan Hubungan antara brand trust, perceived risk, dan kepuasan pelanggan

dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan skincare Daviena di TikTok Shop?

Kategori SDGs

Sesuai dengan fenomena tersebut berkaitan dengan permasalahan mengenai kepuasaan 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 Pelangan (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 menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek. Produk berkualitas tinggi biasanya meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka percaya bahwa merek itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.



2. Pengalaman Pelanggan: Kesan baik yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek, baik melalui transaksi maupun layanan setelah pembelian, berperan dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kotler mengungkapkan bahwa pengalaman yang memuaskan bisa menghasilkan loyalitas dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek.

3. Reputasi Merek: Reputasi merek yang positif, yang dikembangkan melalui komunikasi yang efisien dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Merek dengan reputasi baik biasanya lebih dipercaya oleh pelanggan.

4. Keterbukaan dan Kejujuran: Kotler menegaskan nilai keterbukaan dalam komunikasi merek.

Brand yang transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka, termasuk risiko dan manfaat yang mungkin ada, akan lebih gampang meraih kepercayaan dari konsumen

2. Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Customer 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 ketidak sempurnaan pada produk, serta <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

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 keputusan

pembelian 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 konsumen terhadap layanan yang disediakan, mencakup kecepatan, tanggap, dan sikap ramah staf serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen)

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], loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal yang dapat mengubah perilaku mereka. Oliver membedakan antara loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Loyalitas sikap mencerminkan perasaan positif dan komitmen emosional terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku merujuk pada tindakan nyata membeli produk secara berulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini[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 merupakan faktor krusial dalam kesetiaan. Oliver menyebutkan bahwa komitmen konsumen terhadap merek dapat dikategorikan menjadi dua jenis: komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen afektif berhubungan dengan emosi terhadap merek, sementara komitmen kalkulatif terkait dengan pertimbangan logis, seperti biaya untuk beralih ke merek lain. 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.

3. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman yang baik selama berinteraksi dengan merek, baik saat proses pembelian maupun layanan setelah penjualan, dapat memperkuat loyalitas. Oliver mengungkapkan bahwa pengalaman yang memuaskan bisa membangun ikatan yang lebih kokoh antara pelanggan dan merek.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Hubungan Antar Variabel

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

Kotler & Keller menyatakan bahwa 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]. Loyalitas pelanggan 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: Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

skincare Overclaim di TikTok Shop. Pengaruh Preceived risk terhadap Kepuasan pelanggan

Pelanggan pada 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[14]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan yang kuat antara Preceived risk terhadap kepuasan pelanggan [27], [28].

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]. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas, yaitu

Brand
Trust

Kepuasan
Pelanggan

Loyalty

Perceived

Risk

H1

H2

H5

H4

H3

H6

H7

keberlangsungan pembelian, kesetiaan merek, dan rekomendasi kepada konsumen lain[29]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan yang kuat antara kepuasan terhadap loyalty[28]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty[30].

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 loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya kepada merek cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut walaupun ada alternatif lain di pasar[31]. Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas merek[32]. Hasil penelitian

sebelumnya menyatakan bahwa korelasi positif dan signifikan yang kuat antara Brand Trust terhadap loyalty[33]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty[34].



H4: Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas 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 loyalitas pelanggan produk skincare semakin rendah rasa risiko melalui informasi, kemudahan retur, bukti sosial semakin tinggila loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan yang kuat antara Perceived Risk terhadap Loyalty[35]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty[36].

H5: Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty pelanggan skincare

Overclaim di TikTok Shop

Efek 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].



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/439379-none-7c5b2e66.pdf>

Hasil penelitian

menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, dan

kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand trust terhadap loyalitas pelanggan[37], [38] [39].

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

Efek Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Perceived Risk terhadap Loyalty skincare

Overclaim di TikTok Shop

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Perceived Risk dan Loyalty. Ketika pelanggan merasakan risiko yang tinggi, kepuasan mereka dapat menurun, yang pada gilirannya mengurangi loyalitas 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 loyalitas pelanggan akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi untuk mengelola risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas yang kuat[35]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Perceived risk dan Loyalty[40].

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

III. METODOLOGI

Metode

 **eprints.ums.ac.id**
<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan perceived risk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. tudi ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk menilai hubungan antar berbagai variabel yang diteliti, dengan fokus pada pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis melalui teknik statistik. Metode ini dipilih karena dapat memberikan hasil yang lebih objektif dan memfasilitasi kesimpulan.[41]. Menurut Hair et al.[42] , dalam penelitian kuantitatif yang menerapkan analisis statistik, margin of error yang sering digunakan berada dalam rentang 5% hingga 10%. Dalam studi ini, margin of error yang dipakai adalah 5%. Kriteria untuk responden adalah 1). Memiliki usia minimal 19 tahun 2).Pernah membeli secara online sekaligus sebagai pengguna produk Daviena Skincare minimal dua kali dalam enam bulan terakhir 3). Pelanggan yang menyatakan atau mengklaim tingkat pengalaman pembelian skincare Daviena. yang juga menjual produk skincare Daviena Skincare Secara online penyebaran kuesioner melalui platform media sosial yang sering digunakan oleh target pasar produk skincare Daviena Skincare seperti TikTok Shop dan media lainnya yang dijangkau peneliti, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai dengan demografi konsumen produk Daviena Skincare

Menurut Hair et al.[42] Bahwa ukuran sampel dan jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk dalam model

Keterangan :

$n = \text{Jumlah Sampel Minimum}$

$k = \text{jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak}$

$\text{Sampel} = n \times k$

$= 10 \times 15$

$= 150$

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Hair et al. [43] menjelaskan bahwa PLSSEM cocok digunakan untuk data dengan ukuran kecil atau yang tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk model sederhana ukuran sampel 150 responden. 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, Kepuasan 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 [43].



Analisis ini mencakup dua fase pemeriksaan: penilaian model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) [43].

Uji outer model bertujuan untuk menguji indikator-indikator (variabel manifis) 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 [43].

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% [43].

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 1. Demografi Responden

Kategori Item Jumlah Presentase

Jenis Kelamin Laki-Laki 12 8,1%

Perempuan 138 91,9

Usia 17-19 Tahun 67 45%

20-28 Tahun 66 44,3%

29-34 Tahun 14 9,4%

35-40 Tahun 3 1,3%

Pendidikan Terakhir SMP/Sederajat 10 6,7%

SMA/SMK/Sederajat 99 66%

Diploma 14 9,3%

Sarjana (S1) 27 18%

Pascasarjana (S2/S3) - -

Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 90 60%

Wiraswasta 38 25,3%

PNS 14 9,3%

TNI/POLRI - -

Karyawan Swasta 8 5,3%

Pendapatan < Rp 1.000.000 46 30,7%

Rp 1.000.000 - Rp

2.000.000

36 24%

Rp 2.000.000 - Rp

3.000.000

38

25,3%

Rp 3.000.000 - Rp

4.000.000

22 14,7%

Rp 4.000.000 - Rp

5.000.000

4

2,7%

> Rp 5.000.000 4 2,7%

Berdasarkan 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%) sebagaimana 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.

ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model) [43].

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 faktornya lebih dari 0,7 [43].

Tabel 2. Loading Factor

Brand Trust
Kepuasan

Pembelian
Loyalty Preceived Risk

X1.1 0,948
X1.2 0,928
X1.3 0,907

X2.1 0,837

X2.2 0,709

X2.3 0,825

X2.4 0,784

Y.1 0,873

Y.2 0,848

Y.3 0,895

Y.4 0,744

Z.1 0,905

Z.2 0,867

Z.3 0,853

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 3. Convergent Validity(AVE)

Average Variance Extracted

AVE

Keterangan

Brand Trust 0,

860 Valid

Kepuasan Pembelian 0,765 Valid

Loyalty 0,709 Valid

Preceived Risk 0,625 Valid

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[43]. Tabel berikut menyajikan metode kedua yang digunakan dalam pengukuran validitas konstruk.



Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

BRAND

TRUST

KEPUTUSAN

PEMBELIAN

LOYALTY PRECEIVED

RISK

BRAND TRUST 0,

928

KEPUASAN

PEMBELIAN

0,507 0,875

LOYALTY 0,610 0,700 0,842

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[43].

Tabel 5. Discriminant Validity (CrossLoadings)

BRAND TRUST KEPUASAN

PEMBELIAN

LOYALTY

X1.1 0,948 0,462 0,555

X1.2 0,928 0,470 0,567

X1.3 0,907 0,477 0,574

X2.1 0,586 0,502 0,660

X2.2 0,384 0,317 0,552

X2.3 0,461 0,524 0,585

X2.4 0,392 0,393 0,617

Y.1 0,586 0,520 0,873

Y.2 0,476 0,513 0,848

Y.3 0,572 0,589 0,895

Y.4 0,407 0,752 0,744

Z.1 0,513 0,905 0,663

Z.2 0,384 0,867 0,646

Z.3 0,426 0,853 0,511

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[43].

Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini



Composite Reliability

Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Keterangan

Brand Trust 0,

919 0,919 0,949 Reliabel

Kepuasan Pembelian 0,848 0,864 0,907 Reliabel

Loyalty 0,861 0,868 0,907 Reliabel

Perceived Risk 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 Pembelian 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 loyalitas

pelanggan. 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[43].

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[43].

Uji R-Square(R2)

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 struktural model diawali dalam mengetahui nilai R-Square 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[43]. Hasil uji R-Square mampu disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Uji R-Square Test Result (R2)

R Square R Square Adjusted

Keputusan Pembelian 0,360 0,351

Loyalty 0,708 0,702

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

berdasarkan pendapat Hair et al., nilai Square(R²) 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[43]. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan pembelian 0,351, sedangkan untuk variabel Loyalty sebesar 0,702 termasuk dalam kategori kuat, dan untuk variabel loyalty 0,858 yang termasuk dalam kategori kuat.

F-Square (f²)

F-Square(f²) 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 [44]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh F-Square (f²) :

Tabel 8. Uji F Square

Kepuasan

Pembelian
Loyalty

Brand Trust 0,079 0,047

Kepuasan Pembelian 0,281

Perceived Risk 0,161 0,446

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square (f²) yang ditampilkan pada Tabel, diketahui bahwa variabel Brand Trust memiliki nilai f² sebesar 0,079 terhadap Kepuasan Pembelian dan 0,047 terhadap Loyalty, yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Trust berada dalam kategori kecil. Selanjutnya, variabel Perceived Risk memiliki nilai f² sebesar 0,161 terhadap Kepuasan Pembelian, yang menunjukkan efek moderat, serta nilai f² sebesar 0,446 terhadap Loyalty yang termasuk dalam kategori efek besar. Sementara itu,

variabel Kepuasan Pembelian terhadap Loyalty memiliki nilai f² 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 Pembelian, sedangkan Brand Trust memberikan pengaruh yang paling kecil baik terhadap Kepuasan Pembelian maupun Loyalty[43].

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 tstatistic 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[43].

Original

Sample

(O)

Sample

Mean

(M)

Standard

Deviation

(STDEV)

T Statistics

(|O/STDEV|)

P

Values

Hasil Hipotesis

Brand Trust ->

Kepuasan

Pelangan

0,276 0,270 0,090 3,089 0,002

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Precevied Risk -

> Kepuasan

Pelangan

0,395 0,405 0,091 4,366 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Kepuasan

Pelangan ->

Loyalty

0,358 0,352 0,063 5,681 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Brand Trust ->

Loyalty

0,150 0,152 0,067 2,242 0,025

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Precevied Risk -

> Loyalty

0,478 0,480 0,067 7,190 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Brand Trust ->

Kepuasan

Pelangan ->

Loyalty

0,099 0,095 0,035 2,801 0,005

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Precevied Risk -

> Kepuasan

Pelangan ->

Loyalty

0,142 0,143 0,042 3,345 0,001

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

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 tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, semakin rendah 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 loyalitas pelanggan 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 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

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 kepercayaan merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

7. H7 = Pada variabel Precevied 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 Precevied Risk

terhadap Loyalty semakin tinggi penurunan risiko yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan

kepuasan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Gambar 5. Hasil Bootstrapping Smart PLS (2025)

PEMBAHASAN

1. Brand Trust berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan 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.



Kepercayaan merek menjadi determinan penting dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pembentukan sikap yang positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mampu menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 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 kepercayaan merek 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. Kepercayaan merek dalam penelitian ini berperan sebagai landasan utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian, karena rasa aman dan keyakinan yang muncul mendorong penilaian yang lebih favorable terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi Theory of Planned Behavior tetap kuat

dalam menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan, terutama ketika kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membangun sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui mekanisme penurunan persepsi risiko dan peningkatan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [45], [46],[47] .

2.Precevied Risk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelangan

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.



Risiko yang dirasakan menjadi elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena berhubungan langsung dengan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat konsumen merasakan risiko yang tinggi, mereka cenderung bersikap lebih hati-hati dan memiliki harapan yang rendah terhadap hasil pembelian, sehingga pengalaman setelah pembelian dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih rendah. Sebaliknya, jika risiko yang dirasakan dapat dikurangi, konsumen akan merasa lebih tenang dan percaya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Perceived risk berperan sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen dengan tingkat risiko tinggi biasanya merasakan kecemasan dan ketidakpastian, sehingga proses penilaian setelah pembelian menjadi tidak maksimal dan memengaruhi kepuasan yang menurun. Risiko yang dirasakan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam penilaian keseluruhan terhadap pengalaman mengonsumsi.

Penemuan ini menambah kekayaan literatur yang ada dengan menekankan fungsi strategis risiko yang diperspektifkan dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran digital yang penuh informasi dan kemungkinan ketidakpastian. Dalam konteks digital, kurangnya interaksi langsung dan ketidakseimbangan informasi memperbesar kepekaan konsumen terhadap risiko, sehingga pengelolaan persepsi risiko menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung dan memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB), terutama pada komponen sikap terhadap perilaku. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap suatu tindakan terbentuk dari evaluasi positif atau negatif yang didasari oleh keyakinan yang ada. Perceived risk dalam studi ini berfungsi sebagai keyakinan negatif yang dapat mempengaruhi sikap yang kurang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin buruk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, yang pada akhirnya berpengaruh pada rendahnya kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa relevansi Theory of Planned Behavior tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan, terutama ketika perceived risk menjadi faktor penentu dalam membentuk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. 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 precevied risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [48],[17],[49].

3.Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian

 **eprints.ums.ac.id**
<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>
menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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 loyalitas pelanggan 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 pascapembelian, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

 Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas, 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 teoritis, hasil ini mendukung dan memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB), terutama pada elemen sikap terhadap perilaku. Dalam konteks TPB, sikap seseorang terhadap suatu tindakan dibentuk berdasarkan penilaian pengalaman yang dialami. Kepuasan pelanggan dalam studi ini berfungsi sebagai penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja, yang menciptakan sikap yang baik

terhadap merek dan mendorong niat perilaku lanjutan seperti pembelian ulang dan kesetiaan. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi Theory of Planned Behavior tetap kuat dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan, terutama ketika kepuasan menjadi faktor utama dalam membangun sikap positif

konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang

 8 [ojs.unud.ac.id](https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/86675/50894)
[https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/86675/50894/](https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/86675/50894)

menyatakan

 9 [journal.umy.ac.id](https://journal.umy.ac.id/index.php/afkaruna/article/download/2199/2129) | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta
<https://journal.umy.ac.id/index.php/afkaruna/article/download/2199/2129>

bawa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

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

 10 [eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf)
<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

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

 11 [journal.um-surabaya.ac.id](https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/23072/8082/60036)
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/23072/8082/60036>

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. Kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembentukan sikap positif, pengurangan ketidakpastian, dan peningkatan komitmen terhadap merek pemasaran digital yang kompetitif dan sarat dengan pilihan alternatif, kepercayaan merek 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 TPB, sikap konsumen terhadap suatu perilaku terbentuk dari penilaian positif terhadap keyakinan yang dimiliki mengenai manfaat dan akibat dari perilaku itu. Kepercayaan merek dalam studi ini berfungsi sebagai dasar yang membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya tampak dalam perilaku setia, seperti pembelian kembali dan saran kepada orang lain. Rasa percaya diri dan ketenangan yang timbul dari keyakinan itu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian meskipun menghadapi berbagai pilihan merek. 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 loyalitas pelanggan, terutama ketika kepercayaan merek menjadi faktor utama dalam membangun sikap dan niat perilaku

 12 [dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254) | Pengaruh Promosi Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pad...

konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan,[53],

[54] dan [55] yang membuktikan bahwa brand trust

 13

eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand

loyalty dengan memperkuat ikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek.

5. Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

 14

doi.org | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru
<https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>

Loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sedikit risiko yang

dirasakan oleh konsumen saat membeli, semakin besar loyalitas pelanggan terhadap merek. Risiko yang dirasakan tersebut berkaitan dengan tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas produk, keamanan transaksi, dan kesesuaian informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

 15

Saat risiko yang dirasakan bisa diperkecil melalui jaminan mutu, kejelasan data, dan sistem pelayanan yang terpercaya, konsumen cenderung merasa lebih tenang dan nyaman, sehingga mendorong perilaku setia seperti pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

Risiko yang dirasakan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui pembentukan sikap positif terhadap merek. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan berperan sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap keberlangsungan hubungan dengan merek. Saat konsumen menganggap bahwa risiko yang mungkin muncul dari penggunaan produk atau layanan cukup rendah, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan merek yang sama dan tidak cepat beralih ke pesaing. Oleh karena itu, manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan komitmen pelanggan dan membangun kesetiaan jangka panjang.

Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis perceived risk dalam membentuk loyalitas pelanggan, 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 keputusan pembelian, 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 loyalitas pelanggan, 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 loyalitas pelanggan, 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 kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas pelanggan skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tidak serta-merta mendorong loyalitas secara langsung, melainkan terlebih dahulu membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang

kemudian berimplikasi pada penguatan loyalitas. Kepercayaan merek 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.



kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat psikologis yang menghubungkan dampak kepercayaan merek terhadap kesetiaan pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek skincare umumnya mengalami kepuasan yang lebih besar setelah memakai produk, yang terlihat dalam penilaian positif tentang efektivitas produk, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Kepuasan itu kemudian memacu perilaku setia, seperti belanja kembali, keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap penawaran merek saingan. Hasil ini mendukung dan memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB), terutama pada elemen sikap terhadap perilaku. Dalam konteks TPB, sikap konsumen terhadap perilaku tertentu dibentuk melalui penilaian pengalaman terdahulu yang didasari oleh keyakinan serta hasil yang dirasakan. Kepercayaan merek dalam studi ini berperan sebagai pijakan untuk menciptakan sikap positif, yang selanjutnya diperkuat oleh kepuasan pelanggan hasil dari penilaian setelah pembelian. Sikap yang baik itu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek skincare. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi determinan penting yang menjelaskan bagaimana kepercayaan merek dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. 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 loyalitas pelanggan, 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 loyalitas pelanggan 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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan menjadi mediator hubungan antara risiko yang dirasakan dan loyalitas pelanggan skincare overclaim di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, tetapi terlebih dahulu berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi setelah pembelian. Risiko yang dirasakan dalam konteks ini berhubungan dengan ketidakpastian mengenai klaim produk yang berlebihan, keamanan penggunaan produk perawatan kulit, serta ketidaksesuaian informasi yang disampaikan melalui konten iklan di platform digital.



Risiko yang dirasakan dapat dikelola dengan baik melalui kejelasan informasi produk, pengalaman pengguna yang memenuhi harapan, serta respons layanan purna jual, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika risiko yang dirasakan tidak terwujud secara negatif setelah pemakaian produk, konsumen cenderung memberikan penilaian baik terhadap pengalaman konsumsi secara umum. Dalam situasi tersebut, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat psikologis yang menghubungkan dampak risiko yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai elemen penting dalam mengubah persepsi risiko menjadi perilaku setia.

Konsumen yang merasa puas meskipun

sebelumnya mempunyai persepsi risiko cenderung terus melakukan pembelian ulang, menjaga hubungan dengan penjual atau merek, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh kompetitor. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh rendahnya risiko yang dirasakan, tetapi juga oleh cara risiko tersebut dinilai melalui pengalaman konsumsi yang nyata

hasil ini mendukung dan memperkuat Teori Perilaku Terencana (TPB), terutama pada elemen sikap terhadap perilaku. Dalam kerangka TPB, sikap konsumen terhadap perilaku tertentu dibentuk dari penilaian positif atau negatif terhadap pengalaman yang dialami. Risiko yang dirasakan dalam studi ini berdampak pada sikap konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, di mana pengalaman positif dalam menggunakan produk dapat menciptakan sikap baik terhadap keputusan pembelian, meskipun ada kekhawatiran atau ketidakpastian sebelumnya.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana risiko yang dirasakan dapat diubah menjadi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital yang penuh dengan informasi dan potensi kesalahan informasi, seperti pada kasus klaim berlebihan produk skincare di TikTok Shop. Penemuan ini menambah kekayaan literatur yang ada dengan menegaskan peran strategis

kepuasan pelanggan sebagai variabel pengantar dalam hubungan antara risiko yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, serta menunjukkan bahwa relevansi Teori Perilaku Terencana tetap jelas dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen di ekosistem e-commerce berbasis media sosial.[61],[62] [63].

V. SIMPULAN

Berdasarkan



doi.org | Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Loka
<https://doi.org/10.69666/a9cxye08>

hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Perceived Risk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalty pelanggan Daviena Skincare di TikTok Shop, dengan

Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mekanisme evaluatif pasca pembelian yang menjembatani kepercayaan merek dan persepsi risiko dengan perilaku loyal, khususnya dalam konteks skincare yang rentan terhadap isu overclaim di platform TikTok Shop, di mana pengalaman penggunaan yang positif mampu menekan persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, temuan dari penelitian ini menguatkan keterkaitan Theory of Planned Behavior (TPB), terutama pada unsur sikap terhadap perilaku, dengan menekankan bahwa kepercayaan merek dan risiko yang dirasakan berkontribusi dalam menciptakan sikap positif konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan implikasi manajerial bagi Daviena Skincare untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterbukaan informasi, klaim produk yang dapat dipertanggungjawabkan, konsistensi dalam kualitas, serta peningkatan pendidikan tentang produk dan jaminan keamanan guna mengurangi persepsi risiko, dengan kepuasan pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran. Meskipun begitu, penelitian ini memiliki batasan pada lingkup objek dan penggunaan data yang bersumber dari persepsi responden, sehingga generalisasi hasilnya tetap terbatas. Oleh sebab itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek dan jumlah partisipan, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas barang, promosi influencer, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen skincare di platform digital

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 ini.