

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen *Skincare MS Glow* di Surabaya

Nur Laila¹ ✉, Zumrotul Fitriyah²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Skincare MS Glow* yang berada di wilayah Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *brand image*; *brand trust*; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of *brand image* and *brand trust* through consumer satisfaction as an *intervening variable* towards consumer loyalty. The research method which used in this study is a quantitative method. The population of this study are consumers who have bought and used *MS Glow Skincare* in Surabaya. The sample of this study used a *purposive sampling technique* with a total sample of 108 respondents. The data analysis technique which used is the component-based SEM that using PLS with *SmartPLS 3.0 software*. The results show that *brand image* has a significant and positive effect on consumer satisfaction, *brand trust* has an insignificant and positive effect on consumer satisfaction, *brand image* has a significant and positive influence on consumer loyalty, *brand trust* has a significant and positive influence on loyalty. consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant and positive effect on consumer loyalty, *brand image* has a positive and insignificant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as an *intervening variable*, *brand trust* has a positive and insignificant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as an *intervening variable*.

Keywords: *brand image*; *brand trust*; konsumen loyalty, konsumen satisfaction.

✉ Corresponding author :

Email Address : nurlailaa199@gmail.com

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang saat ini sedang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia. *MS Glow* sudah mempunyai ijin edar dari pihak BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akhir - akhir ini *MS Glow* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terkhususnya kaum para wanita. Salah 1 (satu) produk kosmetik dari *MS Glow* yang mampu dan dapat bersaing untuk mendominasi selera pasar dan diminati oleh para konsumen di Indonesia adalah produk *skincare*.

Pada periode waktu tanggal 1 - 18 Februari 2021, aplikasi *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* menunjukkan bahwa *MS Glow* menempati / menduduki peringkat 1 (pertama) *brand skincare* lokal yang terlaris di *e-commerce* tersebut dengan penjualan rata - rata sebesar Rp. 38,5 Miliar (Compas, 2021). Artinya produk *skincare* dari *MS Glow* benar - benar mampu bersaing untuk mendominasi pasar lokal dan diminati konsumen yang ada di Indonesia. Dengan kesuksesan penjualan yang tercatat mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode waktu tanggal 1 - 18 Februari 2021. Ternyata pihak *MS Glow* dikejutkan temuan video yang sedang ramai diperbincangkan pada aplikasi *Tiktok* pada bulan Desember 2021. Pengguna aplikasi *tiktok* dengan *username @Alyanchh*. Banyak orang yang membagikan video perubahan kulit wajah pada diri mereka sebelum dan sesudah memakai produk *skincare* dari *MS Glow*. Berawal dari hanya 1 (satu) video yang diunggah oleh salah 1 (satu) kreator dengan di akun *tiktok* dengan *username @shintarona* pada yang membahas tentang kondisi mengenai bagian area muka (wajahnya) sebelum menggunakan produk *skincrae MS Glow* yang masih tampak terlihat mulus, namun setelah pemakaian yang berlangsung selama 8 (delapan) bulan berjalan menggunakan produk *skincare* kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul tanda - tanda jerawat dan menjadi juga kulit wajahnya menjadi lebih iritasi. Pada akhirnya ia berhenti menggunakan produk *skincare* dari *MS Glow* tersebut. Kemudian adapula *creator* lain dengan akun *tiktok username @reza_erlangga* yang juga mengunggah video mengenai *review* pemakaian produk kecantikan *skincare* dari *MS Glow*. Ia menceritakan bahwa penampakan wajahnya yang sebelumnya masih baik - baik saja sebelum menggunakan produk *skincare MS Glow*, tetapi setelah 6 (enam) bulan pemakaian wajahnya mulai mengalami iritasi dan juga berjerawat. Komentar yang diberikan oleh *netizen* sangat ramai dalam menanggapi konten *review* di dalam video tersebut. Isi komentarnya bermacam - macam, ada yang berkomentar pro (mendukung korban) dan adapula komentar kontra (yang mengatarkan bahwa tidak semua produk *skincare* cocok pada semua jenis kulit) serta beragam komentar lainnya yang saling saut - menyaut satu sama lain (Wella, 2021).

Dari fenomena yang terjadi tersebut konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan dikarenakan dengan adanya pengalaman yang dibagikan secara masif melalui media sosial seperti itu menyebabkan para konsumen / calon pembeli merasa tidak aman dan nyaman didalam penggunaan produk *skincare* dari *MS Glow*. Selain itu pihak *MS Glow* juga merupakan pihak yang dirugikan karena reputasi merek *skincare MS Glow* menjadi buruk dan kepercayaan konsumen terhadap merek juga menurun karena beredarnya video ulasan yang menyatakan bahwa *skincare MS Glow* gagal dan malah merusak wajah penggunanya. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *skincare MS Glow*. Karena persentase terbesar diperoleh pada tanggapan pro yang dapat diasumsikan berarti bahwa dari sekian persen konsumen *skincare MS Glow* memiliki pengalaman buruk yang sama seperti video yang telah beredar secara masif di aplikasi *tiktok*.

Berdasarkan *chart* penelusuran *Web MS Glow* (Google, 2022), dapat diketahui bahwa penurunan penjualan *skincare MS Glow* dibuktikan berdasarkan dari data *google trend* tersebut yang menunjukkan bahwa dalam 1 (satu) tahun terakhir minat masyarakat untuk mencari

tahu produk *skincare MS Glow* menunjukkan adanya tren penurunan. Dengan melihat grafik tersebut peminat produk *skincare MS glow* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir diperoleh rata - rata sebesar 39 - 100. Pada tanggal 19 - 25 Desember 2021 *MS Glow* sempat mengalami kenaikan dengan memperoleh 74 kali penelusuran. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2021 - 1 Januari 2022 terjadi kembali mengalami tren penurunan menjadi 57 kali penelusuran saja. Penelusuran terbawah dengan angka 39 kali terjadi pada tanggal 20 - 26 Februari 2022.

Kemudian berdasarkan omset *MS Glow* (Seller Resmi), menunjukkan bahwa data omset penjualan produk *skincare MS Glow* periode bulan Maret 2021 - Februari 2022 yang bersumber dari salah 1 (satu) *seller* resmi *MS Glow*. Berdasarkan grafik yang terdapat pada gambar 2 dapat dilihat secara jelas bahwa adanya tren penurunan omset penjualan yang cukup signifikan yang terjadi pada 3 (tiga) bulan terakhir yakni pada bulan Desember 2021 - Februari 2022. Pada bulan Oktober omset yang didapatkan hanya sebesar Rp. 8.788.000,- kemudian mengalami sedikit peningkatan pada bulan November menjadi Rp. 9.105.000,- setelah itu pada bulan Desember kembali mulai mengalami tren penurunan sehingga omset yang didapatkan hanya mencapai Rp. 6.350.000,- lalu pada bulan Januari omset penjualan yang didapatkan turun kembali menjadi Rp. 5.475.000,- dan pada bulan Februari omset penjualan yang didapatkan hanya mencapai Rp. 2.988.000,-.

Terjadinya tren penurunan penjualan yang mengakibatkan omset *MS Glow* juga mengalami hal yang sama (menurun). Hal tersebut tentunya diduga karena variabel *brand image*. *Brand image* merupakan salah 1 (satu) faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sebelum untuk benar - benar memutuskan melakukan pembelian (*buy*), konsumen cenderung melihat dari faktor sisi citra merek (*brand image*). Konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian apabila konsumen mengetahui citra merek dari produk yang akan dibelinya dan juga memiliki dampak yang positif terhadap suatu merek yang ada (Setiadi, 2003).

Selain itu penyebab adanya penurunan penjualan produk *skincare MS Glow* diduga karena adanya variabel *brand trust*. Konsumen yang telah memberikan kepercayaan (*trust*) terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek yang dia pilih tersebut. Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan dari konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang dianggap dan di cap baik. Maka konsumen akan semakin lebih yakin dengan pilihannya, dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan dipenuhinya harapan tersebut, kebutuhan dan juga keinginan konsumen secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan didalam diri masing - masing konsumen terhadap suatu merek yang ia pilih tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting didalam terciptanya suatu bentuk loyalitas dari konsumen, dengan merasa puas terhadap suatu merek maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli (*repeat order*), dan juga menggunakan merek tersebut, serta memperkenalkannya ke orang yang ia kenal untuk mencoba produk dari merek yang ia gunakan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka judul yang diambil oleh penulis didalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen *Skincare MS Glow* di Surabaya".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara

langsung dari sumber atau objek penelitian. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui buku, artikel, jurnal, *website*, dan sumber lainnya yang relevan didalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Skincare MS Glow* dan berada di wilayah Kota Surabaya yang identitas dan jumlahnya masih tidak diketahui. Teknik didalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (dipilih secara sengaja) yang kemudian menghasilkan sampel sejumlah 108 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan pemberian dan pengisian kuesioner kepada para 108 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

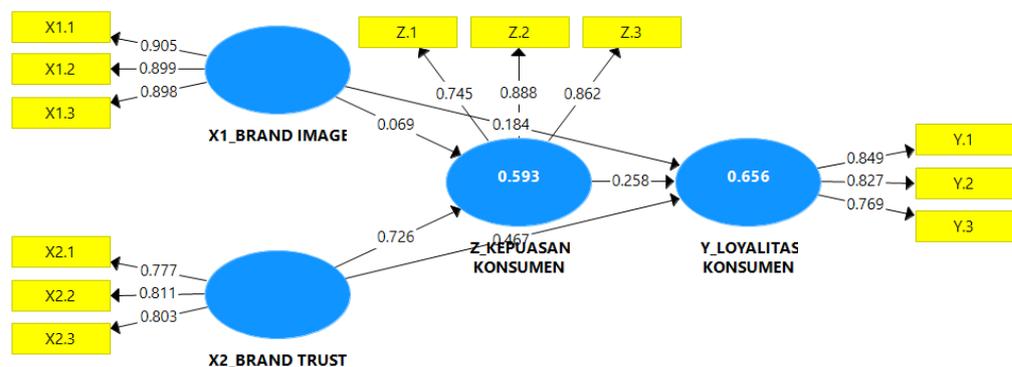
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sejumlah 108 responden. Berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu laki - laki dan perempuan. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 atau 83%, sedangkan responden laki - laki sebanyak 18 atau 17%. Berdasarkan usia terbagi dalam 3 (tiga) kelompok dengan rentang usia mulai 17 - 25 tahun, 26 - 30 tahun, dan 31 - 35 tahun. Responden dengan rentang usia 17 - 25 tahun sebesar 92% atau sebanyak 99 responden. Usia 26 - 30 tahun sebesar 6% atau 7 responden, dan usia 31 - 35 tahun sebesar 2% atau sebanyak 2 responden. Berdasarkan wilayah terbagi menjadi 5 (lima) wilayah. Responden yang berada di wilayah Surabaya Pusat sebanyak 21 reponden atau sebesar 19%. Kemudian, responden yang berada di wilayah Surabaya Barat sebanyak 19 responden atau sebesar 18%, responden yang berada di wilayah Surabaya Timur sebanyak 31 responden atau sebesar 29%. Lalu, responden yang berada di wilayah Surabaya Utara sebanyak 18 responden atau sebesar 17%. Berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 5 (lima) kelompok yaitu pelajar / mahasiswa sebanyak 83 responden atau 77%, kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 15 orang atau 14%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden yang bekerja dalam bidang dan sektor lainnya sebanyak 5 orang atau 5%.

Uji Validitas

Uji validitas konvergen diselesaikan melalui analisis nilai Loading Factor setiap indikator terhadap konstraknya dengan batas minimal sebesar 0,70. Berdasarkan Bagan 1, seluruh nilai konstruk > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Bagan 1. Hasil Pengujian Model PLS



Sumber : (Data Diolah Output SmartPLS, 2022).

a. Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel

didapatkan dari hasil *Outer Loading*. Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. *Outer Loading* Antara Indikator Dengan Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_BRAND IMAGE	0,905	0,899	0,044	20,502	0
X1.2 <- X1_BRAND IMAGE	0,899	0,892	0,044	20,457	0
X1.3 <- X1_BRAND IMAGE	0,898	0,894	0,03	29,792	0
X2.1 <- X2_BRAND TRUST	0,777	0,77	0,071	10,883	0
X2.2 <- X2_BRAND TRUST	0,811	0,809	0,04	20,034	0
X2.3 <- X2_BRAND TRUST	0,803	0,803	0,035	22,795	0
Y.1 <- Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,849	0,844	0,056	15,047	0
Y.2 <- Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,827	0,822	0,067	12,317	0
Y.3 <- Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,769	0,776	0,075	10,256	0
Z.1 <- Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,745	0,747	0,08	9,334	0
Z.2 <- Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,888	0,887	0,028	31,159	0
Z.3 <- Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,862	0,858	0,055	15,535	0

Sumber : (Data Diolah, 2022).

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan batas minimal sebesar 0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai telah berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X1_BRAND IMAGE	0,811
X2_BRAND TRUST	0,635
Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,665
Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,695

Sumber : (Data Diolah, 2022).

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila koefisien akar kuadrat AVE atau *Fornell Larcker* idealnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell*

Larcker > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>X1_BRAND IMAGE</i>	<i>X2_BRAND TRUST</i>	<i>Y_LOYALITAS KONSUMEN</i>	<i>Z_KEPUASAN KONSUMEN</i>
<i>X1_BRAND IMAGE</i>	0,901			
<i>X2_BRAND TRUST</i>	0,603	0,797		
<i>Y_LOYALITAS KONSUMEN</i>	0,596	0,776	0,816	
<i>Z_KEPUASAN KONSUMEN</i>	0,507	0,768	0,71	0,834

Sumber : (Data Diolah, 2022).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila batas nilai *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* > 0,70. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Tabel 4 menunjukkan *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* memiliki seluruh nilai koefisien di atas 0,70, sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit
<i>X1_BRAND IMAGE</i>	0,885	0,928
<i>X2_BRAND TRUST</i>	0,713	0,839
<i>Y_LOYALITAS KONSUMEN</i>	0,748	0,856
<i>Z_KEPUASAN KONSUMEN</i>	0,779	0,872

Sumber : (Data Diolah, 2022).

Inner Model

Uji Ketepatan Model (Fit Model)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
<i>Y_LOYALITAS KONSUMEN</i>	0,656	0,38	0,098	0,707
<i>Z_KEPUASAN KONSUMEN</i>	0,593	0,371		

Sumber : (Data Diolah, 2022).

a. R Square

Uji ketepatan model atau fit model dilakukan melalui beberapa pengujian. Pengujian yang pertama adalah *R-square*, di mana menurut Ghazali & Latan, nilai sebesar 0,75 dapat diketahui bahwa model kuat, nilai 0,50 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,25 model lemah. Pada Tabel 5 dapat diketahui nilai R² variabel Y dan Z di atas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa model cukup moderat. Dapat diketahui pula sebesar 65,6% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat diketahui pula sebesar 59,3% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan 40,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Q Square

Dilakukannya uji *Prediction Relevance* (Q^2) atau *Stone-Geisser's* guna melakukan validasi kemampuan prediksi model. Tabel 5 menunjukkan nilai $Q^2 > 0$. Sehingga kemampuan prediksi model variabel independen X maupun Z telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y maupun Z.

c. *Fit Model*

Hasil *Standardized Root Mean Square* (SRMR) menunjukkan nilai 0,098 yang mana $< 0,10$, sehingga dikatakan bahwa model yang diaplikasikan sangat didapatkan kecocokan antara korelasinya. Selanjutnya nilai *Normal Fit Indeks* (NFI) menunjukkan nilai 0,707, di mana semakin mendekati satu, maka menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan sangat baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (*t-statistic*), *p-value*, dan *original sample* (sampel asli). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian langsung dan pengujian tidak langsung menggunakan metode analisis SEM PLS:

1. Pengujian Langsung

Tabel 6. Pengujian Langsung

	Koefisien Jalur	Rata-Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_BRAND IMAGE -> Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,184	0,205	0,093	1,974	0,049
X1_BRAND IMAGE -> Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,069	0,074	0,118	0,583	0,56
X2_BRAND TRUST -> Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,467	0,467	0,1	4,649	0
X2_BRAND TRUST -> Z_KEPUASAN KONSUMEN	0,726	0,73	0,099	7,357	0
Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,258	0,243	0,13	1,989	0,047

Sumber : (Data Diolah, 2022).

a. Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai *t-statistic* $>$ nilai *t-tabel* (*critical value*) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa *t-tabel* secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* hipotesis kedua kurang dari 1,96, artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Z. Sedangkan, hipotesis pertama, ketiga hingga kelima memiliki nilai *t-statistic* lebih dari 1,96, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y, variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y maupun variabel dependen Z, dan antara variabel Z terhadap variabel dependen Y.

b. *P - Values*

Pengujian *p-values* dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *p-values* dengan *t-tabel* ($\alpha = 0,05$), di mana alpha adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan

pada suatu penelitian. Nilai p-values hipotesis kedua lebih dari ($>$) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Z. Sedangkan, nilai p-values hipotesis pertama, ketiga hingga kelima kurang dari ($<$) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y, variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y maupun variabel dependen Z, dan antara variabel Z terhadap variabel dependen Y.

c. *Original Sample*

Sampel *original* dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil *output* didapatkan nilai sampel *original* hipotesis X1 -> Y sebesar 0,184, hipotesis X1 -> Z sebesar 0,069, X2 -> Y sebesar 0,467, hipotesis X2 -> Z sebesar 0,726, dan hipotesis Z -> Y sebesar 0,258. Maka, variabel X2 dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara langsung terhadap variabel Y. Dapat dilihat bahwa kelima hipotesis memiliki nilai sampel *original* yang positif, sehingga variabel independen X maupun Z berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen Y maupun Z.

2. Pengujian Tidak Langsung

Tabel 7. Pengujian Tidak Langsung

	Koefisien Jalur	Rata-Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_BRAND IMAGE -> Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,018	0,015	0,033	0,54	0,589
X2_BRAND TRUST -> Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_LOYALITAS KONSUMEN	0,187	0,18	0,103	1,82	0,069

Sumber : (Data Diolah, 2022).

a. Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai *t-statistic* $>$ nilai t-tabel (*critical value*) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* seluruh hipotesis kurang dari 1,96, artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara tidak langsung antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y melalui variabel intervening Z.

b. P - Values

Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *p-values* dengan t-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana *alpha* adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai *p-values* seluruh hipotesis lebih dari ($>$) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara tidak langsung antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y melalui variabel intervening Z.

c. *Original Sample*

Sampel *original* dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil *output* didapatkan nilai sampel *original* seluruh hipotesis di atas nol atau memiliki nilai positif. Dapat dilihat bahwa hipotesis pertama hanya memiliki nilai 0,018, di mana nilai lebih kecil dari pengujian secara langsung, sehingga variabel Z dinyatakan tidak sebagai variabel *intervening* dalam memediasi pengaruh variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y secara tidak langsung. Sedangkan, hipotesis kedua memiliki nilai 0,187, di mana nilai lebih kecil dari pengujian secara langsung, sehingga variabel Z dinyatakan

tidak sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y secara tidak langsung.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis penelitian, dapat diketahui bahwa bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan para konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh *MS Glow* maka kepuasan konsumen akan menjadi semakin meningkat. Sehingga hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *skincare MS Glow* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rianto & Widayanto, 2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *brand image* dan kepuasan konsumen. Dengan adanya *brand image* dapat dilihat bagaimana persepsi seseorang dalam mengekspresikan nilai - nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan "Kepuasan Konsumen". Jadi dapat diartikan bahwa tingginya tingkat *brand image* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari produk *skincare* di *MS Glow*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis penelitian, dapat diketahui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang diciptakan oleh *MS Glow* memiliki kontribusi yang lemah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri et al., 2021) yang menyatakan adanya hubungan positif dan tidak signifikan secara langsung antara *brand trust* dan kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga dengan kenyataan dilapangan bahwa konsumen *MS Glow* percaya jika *MS Glow* merupakan *skincare* dengan *brand trust* yang tinggi. Namun karena adanya kasus *testimoni* gagal yang terjadi beberapa waktu lalu di *platform* aplikasi *tiktok* menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan *skincare MS Glow*. Sehingga hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen *skincare MS Glow* tidak dapat diterima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh *MS Glow* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen *skincare MS Glow* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfah et al., 2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Dengan *brand image* dapat dilihat bagaimana bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa tingginya tingkat *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen *skincare MS Glow*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat *brand trust* yang diciptakan oleh *MS Glow* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *skincare MS Glow* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Hermani, 2017) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *brand*

trust dan loyalitas konsumen. Dengan *brand trust* dapat dilihat bagaimana persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dan akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Jadi dapat diartikan bahwa tingginya tingkat *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen *skincare MS Glow*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin terpuaskan konsumen dengan keinginannya atau terpuaskan antara kenyataan dengan harapannya terhadap *Skincare MS Glow* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *skincare MS Glow* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *brand trust* dan loyalitas konsumen. Dengan kepuasan konsumen dapat dilihat bagaimana perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh *MS Glow* untuk memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. Jadi dapat diartikan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen *skincare MS Glow*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kepuasan konsumen merupakan variabel *intervening* antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sawitri & Rahanatha, 2019) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung antara *brand image* dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan kenyataan dilapangan bahwa konsumen *MS Glow* merasa bahwa *MS Glow* merupakan *skincare* dengan *brand image* yang kuat. Namun karena adanya kasus testimoni gagal yang terjadi beberapa waktu lalu di *platform* aplikasi *tiktok* menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan *skincare MS Glow*. Sehingga variabel kepuasaan tidak berhasil memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Akan tetapi hubungan secara langsung antara variabel *brand image* dengan loyalitas konsumen menunjukkan kontribusi yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang kuat belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kepuasan konsumen merupakan variabel *intervening* antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022) menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung antara *brand trust* dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga dengan kenyataan dilapangan bahwa konsumen *MS Glow* percaya bahwa *MS Glow* merupakan *skincare* dengan *brand trust* yang tinggi. Namun karena adanya kasus *testimoni*

gagal yang terjadi beberapa waktu lalu di platform *aplikasi* tiktok menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan *skincare* MS Glow. Sehingga variabel kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi hubungan secara langsung antara variabel *brand trust* dengan loyalitas konsumen menunjukkan kontribusi yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang kuat belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dan juga hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: *Brand image* memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Surabaya; *Brand trust* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen *skincare* MS Glow namun hasilnya tidak kuat; *Brand image* memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya; *Brand trust* memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya; Kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya; Kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang lemah dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen *skincare* MS Glow di Surabaya; Kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang lemah dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *skincare* MS Glow di Surabaya.

Berdasarkan poin - poin simpulan yang telah diuraikan, maka dapat ditentukan saran - saran yang dapat dipertimbangkan antara lain: Berdasarkan *outer loading* terbesar, indikator X1.1, mudah dikenali menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk citra produk *skincare* MS Glow dalam variabel *brand image*, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan faktor - faktor yang dapat membentuk citra tertentu pada *skincare* MS Glow, seperti nama, variasi model, gambar dan juga logo; Berdasarkan *outer loading* terendah, indikator X2.1, kepercayaan terhadap merek pada variabel *brand trust*, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek agar konsumen lebih percaya terhadap *skincare* merek MS Glow. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini; *Brand image* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka, diharapkan MS Glow mampu mempertahankan dan membangun *brand image* yang positif agar loyalitas konsumen dapat meningkat dan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan.

Referensi :

- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id.
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Google. (2022). *Google Trends "MS Glow."* Trends Google.
[https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms glow&geo=US](https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms%20glow&geo=US)
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Index Kelompok Gramedia.
- Lestari, P. L., & Hermani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). *Adminitrasi Dan Bisnis*, 6(4), 11-20.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17200/0>
- MS Glow. (2022). *Omset MS Glow*. MS Glow Our Seller.
https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller
- Rianto, C. R., & Widayanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social and Politic*, 9(2).
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-*

- Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1725–1741.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenanda Media Group.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–6.
- Wella, L. S. (2021). *Trending di Tiktok! Penjualan MS Glow Menurun, Netizen : Kulit Jadi Iritasi*. Kabar Tegal.
<https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933309179/trending-di-tiktok-penjualan-ms-glow-menurun-netizen-kulit-jadi-iritasi>