

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan menjadi lebih kompleks, yang mengharuskan para manajer perusahaan untuk senantiasa berinovasi dan berpikir secara kreatif guna menciptakan keunikan serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga mengalami kemajuan yang signifikan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk berupaya lebih keras agar dapat bertahan dalam dinamika dunia bisnis yang semakin global dan dalam konteks perekonomian yang bergerak dengan cepat. Fenomena ini berpengaruh pada kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam hal perubahan penampilan di kalangan individu. Salah satu bidang yang terpengaruh adalah sektor perawatan dan kecantikan (*beauty and care*).



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk FMCG di E-Commerce Indonesia (Periode Januari – Oktober 2024)

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), total nilai penjualan produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) domestik mencapai Rp61,8 triliun selama periode Januari hingga Oktober 2024. Kategori yang mencatatkan nilai penjualan tertinggi selama periode tersebut adalah produk perawatan dan kecantikan, dengan total penjualan mencapai Rp31,9 triliun, yang setara dengan 51,6% dari total penjualan FMCG di kedua *platform* tersebut. Di posisi kedua, kategori makanan dan minuman mencatatkan penjualan sebesar Rp14,1 triliun, diikuti oleh kategori kesehatan dengan Rp9,6 triliun, dan kategori produk ibu dan bayi dengan Rp6,2 triliun. Temuan ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk yang mendukung penampilan dan kebersihan diri. Dominasi kategori ini juga mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat serta perawatan diri yang rutin.

Kemudahan akses informasi dan percepatan digitalisasi membuat konsumen produk perawatan dan kecantikan memiliki preferensi yang lebih spesifik serta ekspektasi kualitas yang semakin tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri semakin ketat sehingga perusahaan dituntut terus berinovasi dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran. Konsumen di Indonesia juga semakin selektif dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, citra merek, dan pengalaman penggunaan sebelum melakukan pembelian. Menurut Oliver (2020), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek, yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hanning-Thurau, 2002).

Konsumen di Indonesia menunjukkan tingkat loyalitas yang dinamis, di mana mereka cenderung mudah berpindah merek apabila menemukan penawaran yang dianggap lebih baik (Populix, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih suatu merek, sedangkan Oliver (2020) menyatakan bahwa loyalitas juga mencakup sikap positif dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. *Customer loyalty* terdiri atas *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*, yaitu loyalitas yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang serta komitmen psikologis terhadap merek (Kotler & Keller, 2022). Oliver (2020) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan berupa pembelian ulang yang konsisten. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun *customer loyalty* melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif agar konsumen tidak mudah beralih ke merek pesaing.



Gambar 1.2 Fenomena Masyarakat Indonesia dalam Memilih Brand Kosmetik

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan survei Populix pada bulan Juli 2022, mayoritas masyarakat di Indonesia, yakni 54%, menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap merek kosmetik domestik dibandingkan dengan merek internasional, sebanyak 11%. Adapun 35% masyarakat di Indonesia menyatakan tidak memiliki kecenderungan khusus terhadap asal-usul merek kosmetik yang mereka konsumsi. Temuan ini mengindikasikan adanya peningkatan dalam loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh peningkatan kualitas, keterjangkauan harga, serta kesesuaian produk dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Preferensi tinggi terhadap merek domestik ini juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran merek lokal dalam membangun *perceived value*, *brand trust* dan *customer satisfaction*, yang merupakan elemen kunci dalam pembentukan *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia kini menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap

merek lokal, seiring dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen melebihi produk internasional.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya *research gap* terkait loyalitas pelanggan. Penelitian ini dengan variabel X1 (*Perceived Value*) dan Y (*Customer Loyalty*) sebagai fokus dari *research gap*, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Research Gap Perceived Value terhadap Customer Loyalty

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan dengan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Lipstik Wardah di Kota Surabaya (Nadhiya Hana Aushafina dan Sugeng Purwanto, 2024)	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada produk lipstik Wardah.	Penelitian dilakukan dengan responden mahasiswa FISIP di Universitas Diponegoro dengan tambahan variabel X2 (<i>Brand Trust</i>) dan Z (<i>Customer Satisfaction</i>). Objek penelitiannya adalah <i>sunscreen Azarine</i> .
2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Sofie Audyanova dan Jul Aidil Fadli, 2025)	<i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada produk kosmetik Somethinc.	Penelitian dilakukan dengan responden mahasiswa FISIP di Universitas Diponegoro dengan tambahan variabel X2 (<i>Brand Trust</i>). Objek penelitiannya adalah <i>sunscreen Azarine</i> .

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Aushafina dan Purwanto (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk. Temuan tersebut sejalan dengan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, Babin dan Harris (2020) menjelaskan bahwa *perceived*

value mencerminkan penilaian terhadap kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan yang memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, *perceived value* yang tinggi mampu membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Jasin et al., 2023).

Sebaliknya, Audyanova dan Fadli (2025) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga menunjukkan adanya *research inconsistency*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived value*, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepuasan, pengalaman penggunaan, kualitas, dan citra merek (Jasin et al., 2023). Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* merupakan dasar evaluasi konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk, namun hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung. Konsumen yang merasakan nilai tinggi belum tentu menjadi loyal apabila pengalaman penggunaan tidak sesuai harapan atau tingkat kepuasan belum optimal (Khawajaa et al., 2021). Kondisi ini semakin relevan pada industri kosmetik dan skincare yang memiliki persaingan tinggi serta karakteristik konsumen yang semakin selektif (Fadhila et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengujian kembali pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan mempertimbangkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Perceived value* yang tinggi akan membentuk evaluasi positif terhadap produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Khawajaa et al., 2021). Selain itu, *customer satisfaction* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *perceived value* terhadap

customer loyalty sehingga hubungan keduanya tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung (Monfort et al., 2025). Fokus penelitian ini didukung oleh anggapan bahwa *perceived value* merupakan salah satu *key driver* dalam pembentukan loyalitas pelanggan karena menjadi dasar evaluasi manfaat dan pengorbanan konsumen (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengklarifikasi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta memperkuat pemahaman mengenai pembentukan *customer loyalty* pada pengguna *sunscreen* Azarine.

Menurut Kotler & Keller (2016), *consumer behavior* merupakan studi mengenai cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, *perceived value* menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *perceived value* yang positif akan membentuk kepuasan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Brand trust merupakan faktor penting yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena memiliki

keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif, sedangkan Aaker (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* berkembang melalui pengalaman positif, kualitas yang konsisten, serta komunikasi merek yang kredibel sehingga mampu mengurangi persepsi risiko konsumen. Dalam industri perawatan dan kecantikan, tingkat kepercayaan terhadap merek juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, seperti kebutuhan kulit dan pengetahuan terhadap produk (Solomon, 2020). Semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap merek (Babin & Harris, 2020).

Customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Menurut Oliver (1990), kepuasan merupakan evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah digunakan, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. *Perceived value* dan *brand trust* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya *customer satisfaction* melalui evaluasi rasional maupun emosional konsumen (Solomon, 2020). Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan niat pembelian ulang, serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Andersson et al., 1994). Oleh

karena itu, *customer satisfaction* menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Babin & Harris, 2020).

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif merek lain (Oliver, 1997). Loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang diawali dari evaluasi terhadap nilai produk (*perceived value*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kemudian berkembang menjadi kepuasan (*customer satisfaction*), hingga akhirnya menghasilkan komitmen jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan emosional dan rasional konsumen dengan merek sehingga pelanggan cenderung tetap membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, *perceived value* dan *brand trust* merupakan faktor awal yang memengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *customer loyalty*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap produk *sunscreen* Azarine.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan baik dari perspektif teoritis maupun praktis. Dari segi teoritis, meskipun terdapat banyak studi yang membahas pengaruh *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, penelitian yang mengeksplorasi hubungan ini, khususnya dalam konteks produk *skincare sunscreen*, masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menciptakan kesenjangan literatur (*research gap*) yang perlu diatasi untuk memperkaya pemahaman akademis serta aplikatif dalam industri kosmetik yang terus

berkembang. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan *skincare sunscreen* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis di sektor *skincare*.

Saat ini, penampilan semakin menjadi perhatian penting bagi berbagai kalangan usia. Penampilan ini tidak hanya mencakup aspek *fashion, makeup*, atau kosmetik, tetapi juga penggunaan *skincare*. *Skincare* berfungsi sebagai perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan fungsi kulit yang optimal. Selain itu, *skincare* juga diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, flek hitam, dan bekas luka. Penggunaan *skincare* umumnya dilakukan dari pagi hingga malam hari, disesuaikan dengan kebutuhan individu masing-masing. Tren penggunaan *skincare* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk tampil menarik. Banyak orang, baik perempuan maupun laki-laki, menganggap perawatan kulit wajah sebagai kebutuhan yang sangat penting. Fenomena ini mencerminkan banyaknya masyarakat yang menggunakan produk *skincare* sebagai upaya untuk mencapai penampilan "sempurna". Salah satu langkah yang paling umum dalam perawatan kulit adalah penggunaan tabir surya untuk melindungi kulit dari dampak negatif radiasi sinar UV.



Sumber:
Compas.co.id

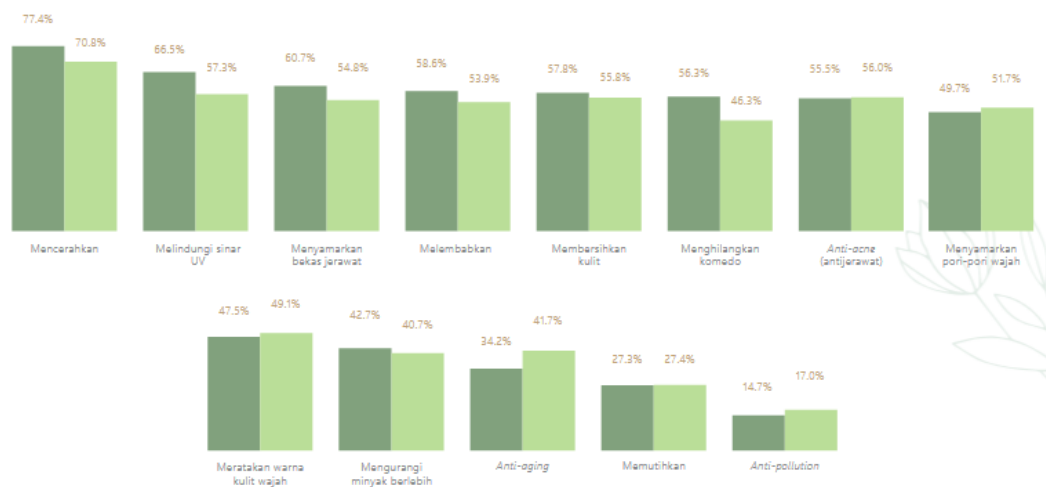
Informasi Lain:
dari nilai total penjualan produk kecantikan di Shopee dan Tokopedia

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Produk Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia Berdasarkan Jenis (Periode Januari – September 2024)

Sumber: Databoks, 2024

Menurut data yang diperoleh dari Kompas.co.id, kategori produk perawatan wajah yang paling mendominasi pangsa pasar di Indonesia antara Januari hingga September 2024 adalah kategori pelembap wajah yang menyumbang pangsa sebesar 8,5%, diikuti oleh serum wajah sebesar 7%, dan *sunscreen* yang mencatat pangsa pasar sebesar 5,4%. Produk pembersih wajah berkontribusi sebesar 4,8%, sementara masker wajah memiliki kontribusi terendah, yaitu 2,6%. Data ini mencerminkan tren kebutuhan konsumen terhadap berbagai jenis perawatan wajah. Meskipun tidak menempati posisi tertinggi, pangsa pasar *sunscreen* tetap menunjukkan angka yang cukup signifikan, yang mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari semakin meningkat. Peningkatan kesadaran tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* telah berkembang menjadi salah satu produk perawatan kulit yang semakin dipertimbangkan konsumen untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah

kerusakan akibat paparan sinar UV (ZAP Beauty Index, 2023). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek *sunscreen* semakin intens sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama melalui penciptaan *perceived value*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* yang positif (Kotler & Keller, 2022).



Gambar 1.4 Perbandingan Manfaat Skincare yang Dicari oleh Gen Z pada Tahun 2023 dan 2021

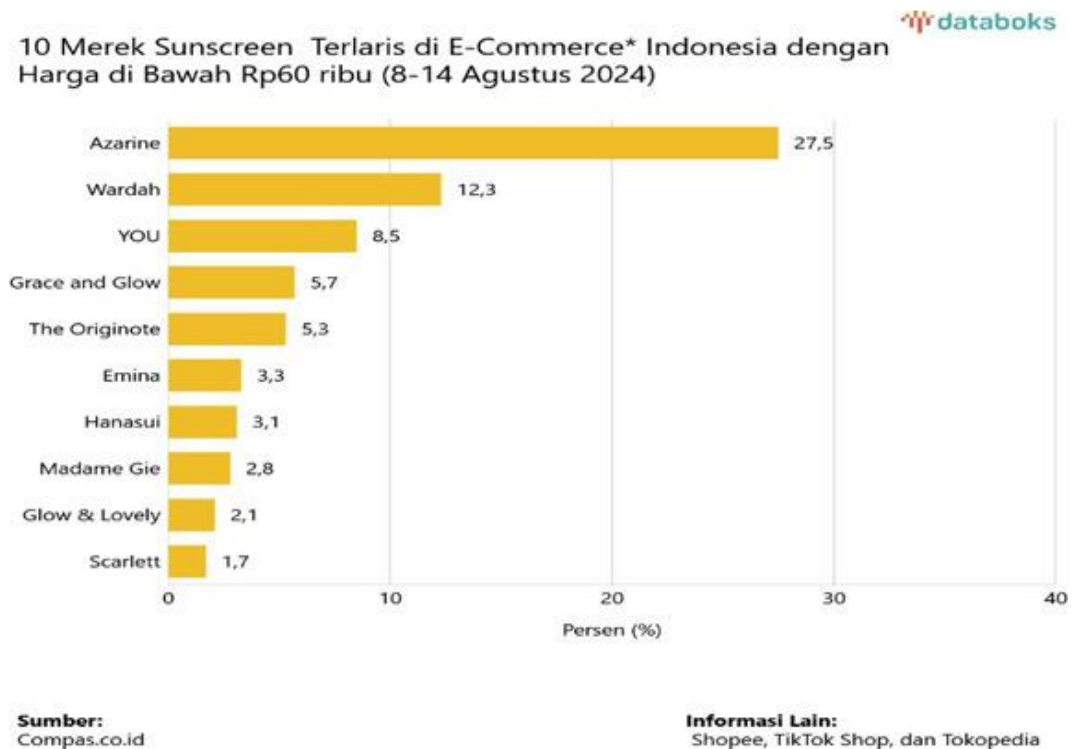
Sumber: ZAP Beauty Index, 2023

Data tersebut menunjukkan perbandingan manfaat produk perawatan kulit (*skincare*) yang paling diminati oleh konsumen Generasi Z pada tahun 2023 dan 2021. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data tersebut, manfaat utama yang dicari Generasi Z dalam penggunaan *skincare* adalah pencerahan kulit dan perlindungan terhadap sinar UV. Manfaat pencerahan kulit mengalami kenaikan dari 70,8% menjadi 77,4%, yang menunjukkan bahwa penampilan kulit yang cerah masih menjadi prioritas utama pengguna *skincare*. Di sisi lain, manfaat perlindungan terhadap sinar UV memperoleh persentase sebesar 66,5%, yang mengindikasikan meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap

pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari melalui penggunaan produk *sunscreen*. Tren ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak lagi hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga mulai memprioritaskan perawatan preventif untuk menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang (ZAP Beauty Index, 2023). Peningkatan perhatian terhadap fungsi perlindungan kulit tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *sunscreen* dan cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, keamanan produk, serta kredibilitas merek sebelum melakukan keputusan pembelian (Fadhila et al., 2024). Selain itu, konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan produk secara lebih kritis, sehingga nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, dan tingkat kepuasan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek *sunscreen* (Jasin et al., 2023).

Sunscreen berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar UV sekaligus membantu mencegah berbagai masalah kulit, seperti penuaan dini dan risiko kanker kulit, sehingga penggunaannya secara rutin penting untuk menjaga kesehatan kulit (Siloam Hospitals, 2023). Efektivitas *sunscreen* dipengaruhi oleh pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit serta penggunaan yang konsisten, termasuk pengaplikasian ulang secara berkala. Salah satu merek *sunscreen* lokal yang dikenal di Indonesia adalah Azarine, yang berfokus pada produk perawatan kulit dan tubuh dengan mengutamakan kualitas, keamanan, dan efektivitas. Azarine berhasil meraih penghargaan *Most Growing Brand* pada Tokopedia Beauty Awards 2021, serta seluruh produknya telah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT Wahana

Kosmetika Indonesia yang telah bersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) sejak 2017. Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan komitmen Azarine dalam menghadirkan produk *skincare* yang aman dan berkualitas sehingga menjadi salah satu pilihan konsumen di Indonesia.



Gambar 1.5 Sepuluh (10) Merek Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia dengan Harga di Bawah Rp60 ribu (Periode 8 – 14 Agustus 2024)

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Berdasarkan data riset pasar yang dilakukan oleh Kompas tersebut, Azarine berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 27,5% yang menjadikannya produk terlaris. Pencapaian ini mencerminkan dominasi Azarine sebagai produk *sunscreen* lokal yang paling diminati di tengah persaingan yang ketat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dipercaya oleh konsumen. Selain itu, *positioning* produk yang kuat juga berkontribusi pada kinerja

Azarine. Dengan pencapaian ini, Azarine mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *sunscreen* lokal di Indonesia.

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna *Sunscreen* Azarine

Nama Konsumen	Ulasan Konsumen
Bellansa	Coba produk ini karena rekomendasi teman yang tipe kulitnya sama, tapi setelah seminggu malah muncul bruntusan dan jerawat, akhirnya produknya dikasih ke teman.
Faunizaht	Awalnya aman dipakai, tapi lama-lama kulit jadi dehidrasi dan bruntusan. Kayaknya ada kandungan yang nggak cocok di kulitku. Emang sih ada kandungan fragrance, tapi kulitku b aja. Terus juga ada green tea extract (nah mungkin ini penyebabnya). Pokoknya sebelum beli liat dulu aja kandungannya barangkali ada yang ga cocok.
Claralawrensia	Pas dipakai kulit terasa panas dan reaksinya tetap sama meskipun sudah dicoba beberapa kali. Aku juga kecewa karena ada kandungan yang menurutku nggak dijelaskan di deskripsi produk. Ternyata mengandung polymethyl methacrylate yang tidak disebutkan pada deskripsi produk di toko. Kalau di research, kandungan tersebut bisa trigger alergi di kulit dan membuat iritasi. Kacau banget brand jualan ga jujur.
Sashandiyana	Baru seminggu pakai, muka langsung jadi sensitif, terasa panas, merah, dan muncul jerawat kecil-kecil. Menurutku kurang cocok buat kulit sensitif. Awalnya aku pikir apa karena pake active ingredients kalo malem, padahal sebelumnya ga kenapa2. Not recommended kalau kulit sensitif kayak aku.
Avheid	Teksturnya cepat meresap, tapi setelah dipakai justru bikin jerawat makin sering muncul. Jadi merasa manfaat produknya nggak sesuai dengan yang diharapkan. Warnanya keruh/buthek.
Diorwf	Di kulit kering malah bikin tambah kering, kusam, dan komedo. Selain itu, kemasannya juga bikin produk cepat habis karena bolong di tubenya gede banget, jadi terasa kurang worth it.
Omnivorous_gurl	Beli karena produknya lagi viral, tapi hasilnya jauh dari ekspektasi. <i>Sunscreen</i> gampang nge-peeling, isinya sedikit, dan menurutku masih banyak <i>sunscreen</i> lain dengan harga yang sama tapi kualitasnya lebih baik.
Wafiqazizah	Teksturnya ringan dan cepat nge-blend, tapi di kulitku malah bikin sumuk dan kusam. Dengan harganya yang lumayan mahal, menurutku kurang sebanding dengan hasil yang didapat.
Alexacgnwn	Beli karena banyak review bagus. Pas dipakai memang enak dan nyaman, tapi malah sunburn setelah dipakai di luar ruangan. Jadi mulai ragu sama klaim SPF 45 dari produk ini.
Nadsf	Beli karena lagi viral, tapi hasilnya biasa aja. Teksturnya enak dipakai, tapi di kulitku malah bikin kusam. Dengan harga segitu, aku ngerasa masih banyak <i>sunscreen</i> lain yang lebih bagus dan menurutku hasilnya nggak sebanding sama ekspektasi.
Dinfr	Awalnya berharap bisa dipakai tiap hari, tapi ternyata bikin wajah gampang berminyak. Cepat meresap sih, tapi perlindungannya menurutku biasa aja. Jadi kurang worth it buat aku dan harga yang dibayar, hasilnya kurang memuaskan.
Amsly	Awalnya berharap bisa dipakai tiap hari, tapi ternyata bikin wajah gampang berminyak. Cepat meresap sih, tapi perlindungannya menurutku biasa aja. Jadi kurang worth it buat aku dan harga yang dibayar, hasilnya kurang memuaskan.

Sumber: *Female Daily*, 2026

Review pada Female Daily menjadi salah satu sumber informasi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik (Putri & Ardiansyah, 2023). Berdasarkan ulasan pengguna, sebagian konsumen menilai bahwa *sunscreen* Azarine memiliki *perceived value* yang kurang baik karena manfaat yang diperoleh dianggap belum sebanding dengan harga yang dibayarkan. Beberapa pengguna mengeluhkan isi produk yang relatif sedikit, cepat habis, harga yang dinilai cukup mahal, serta tekstur produk yang dianggap kurang berkualitas. Bahkan, terdapat konsumen yang menyarankan penggunaan merek *sunscreen* lain yang dianggap lebih sesuai dengan harapan. Umpan balik tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan Azarine.

Konsumen juga mengungkapkan penurunan *brand trust* setelah menggunakan *sunscreen* Azarine meskipun produk tersebut mengklaim aman untuk berbagai jenis kulit dengan penandaan seperti “*Daily Skin Protection for the Sunscreen Haters*”, “*Natural Extract All Skin Types*”, dan “*Fungal Acne Safe*”, serta telah terdaftar di BPOM. Beberapa pengguna melaporkan keluhan seperti beruntusan, jerawat, kulit dehidrasi, kemerahan, kusam, hingga sunburn setelah penggunaan produk. Kondisi tersebut menimbulkan keraguan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk sehingga mendorong sebagian konsumen beralih ke merek *sunscreen* lain. Menurunnya *perceived value* dan *brand trust* berpotensi mengurangi kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap Azarine. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek agar mampu mempertahankan *customer loyalty*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *sunscreen* Azarine. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Pemilihan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik responden yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu mayoritas berada pada rentang usia Generasi Z memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap perawatan kulit dan semakin aktif menggunakan produk *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup dan perawatan preventif (ZAP Beauty Index, 2023). Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, mudah mengakses informasi digital, serta cenderung mengevaluasi manfaat, kualitas, dan kredibilitas suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Fadhila et al., 2024). Mahasiswa FISIP juga memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan akademik maupun nonakademik, seperti perkuliahan, organisasi, berolahraga, dan berbagai aktivitas luar ruangan yang menyebabkan mereka lebih sering terpapar sinar ultraviolet sehingga meningkatkan kebutuhan terhadap penggunaan *sunscreen* sebagai bentuk perlindungan kulit. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai kelompok konsumen yang relevan untuk mengkaji bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat membentuk kepuasan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk *sunscreen* Azarine (Jasin et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer**

***Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai Konsumen *Sunscreen* Azarine)”.**

1.2 Perumusan Masalah

Peneliti melakukan penelitian ini didasari oleh adanya *research gap*, di mana terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di Indonesia. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut, sehingga membuka peluang untuk mengkaji kembali. Kondisi ini diperkuat dengan ulasan serta nilai yang diberikan pelanggan pada *platform* Female Daily, yang secara tidak langsung mencerminkan bahwa *perceived value* produk Azarine dinilai belum optimal, karena sebagian konsumen merasa manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, tingkat *brand trust* terhadap Azarine juga tampak menurun, terlihat dari keluhan konsumen mengenai konsistensi produk serta kurangnya keyakinan terhadap klaim yang disampaikan oleh merek tersebut. Rendahnya nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek ini tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga menyebabkan *customer satisfaction* menjadi rendah. Akibatnya, banyak konsumen yang beralih pada alternatif *sunscreen* lain yang dianggap lebih memberikan nilai dan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi *customer loyalty* terhadap produk Azarine. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro konsumen *sunscreen Azarine*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen Azarine*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta dan gejala yang terjadi secara objektif.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan evaluasi dan informasi bagi perusahaan sebagai bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Fenomena mengenai perilaku konsumen semakin relevan untuk dieksplorasi karena karakter manusia yang selalu berubah-ubah, baik dipicu oleh aspek internal seperti motivasi dan sikap, maupun faktor eksternal seperti perkembangan zaman, kemajuan infrastruktur, hingga kebijakan publik yang terus mengalami transformasi. Menurut Kotler & Keller (2016), *consumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan studi yang membahas tentang cara seseorang, kelompok,

ataupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, serta bagaimana cara mereka bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Shiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengidentifikasi, mencari informasi, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan. Sementara itu, Firmansyah (2018) menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pembelajaran mengenai aktivitas pembelian dan pertukaran, yang mencakup pemanfaatan produk, penilaian terhadap pengalaman, serta keterlibatan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai proses menyeluruh yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi, dimulai dari menyadari kebutuhan, melakukan pencarian informasi, membuat keputusan pembelian, menggunakan produk atau jasa, hingga mengevaluasi pengalaman yang dirasakan, baik dari sisi kepuasan maupun kenyamanan selama proses berlangsung. Maka dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam penilaian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan suatu barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terbentuk dari nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya yang secara teratur dipelajari dalam lingkungan tertentu.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil dan menekankan pada sosialisasi dan identifikasi dari para anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok didalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, perilaku, dan minat atau ketertarikan. Kelas sosial juga mempunyai struktur hierarkis yang menggambarkan perbedaan status dan kekuasaan antar anggota kelompok tersebut.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (berupa interaksi tatap muka) maupun tidak langsung (melalui perantara seperti telepon) terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dibagi menjadi dua kategori, yaitu kelompok inti atau primer yang terdiri dari keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja. Serta kelompok

sekunder yang melibatkan lingkup yang lebih profesional dan formal, seperti kelompok keagamaan, serikat dagang atau usaha dan asosiasi profesi.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keluarga dibedakan menjadi dua tipe yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) serta keluarga prokreasi (terdiri dari pasangan dan anak-anaknya).

c. Peran dan Status

Peran dan status adalah kedudukan atau posisi seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok atau organisasi. Setiap peran yang diemban membawa status tertentu yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat secara umum.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Setiap individu yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti mengalami perubahan seiring dengan siklus hidupnya. Pelaku usaha memberikan perhatian yang cukup besar dalam perubahan siklus hidup dan pertumbuhan usia seseorang karena hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku dari konsumen.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Di sini pelaku usaha berupaya untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki

minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Karena pekerjaan menentukan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.

c. Keadaan Ekonomi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi saat ini. Ketika kondisi ekonomi menunjukkan keadaan yang baik, konsumen cenderung lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkannya seperti barang- barang mewah. Sedangkan apabila kondisi ekonomi dalam keadaan yang buruk, maka konsumen lebih berfokus pada kebutuhan pokok dan menunda untuk membeli barang-barang pelengkap yang tidak terlalu dibutuhkan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan identitas atau karakteristik psikologis yang relatif stabil dan unik dari seseorang yang mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dalam berbagai situasi. Sementara itu, konsep diri adalah persepsi individu tentang diri mereka sendiri, yang juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan yang sudah terpenuhi sebelumnya, sehingga dimasa depan apabila individu diharuskan untuk memenuhi kebutuhan terdesaknya maka hal tersebut bisa dijadikan motivasi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan serangkaian proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang signifikan tentang lingkungan sekitarnya. Setiap individu memiliki stimulus yang sama akan tetapi persepsi yang dihasilkan bisa berbeda-beda.

c. Proses Belajar

Serangkaian cara yang menjelaskan tentang perubahan dan perkembangan perilaku yang muncul akibat pengalaman yang dilalui.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pandangan yang dimiliki seseorang tentang apa yang dipercayainya, yang didasarkan pada beberapa faktor, seperti pengetahuan, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah persepsi atau emosi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu atau ide.

1.5.2 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek, di mana pelanggan yang puas cenderung ingin melanjutkan hubungan pembelian. Pelanggan yang loyal akan menjadikan merek tersebut sebagai *top of mind*, yaitu merek pertama yang muncul ketika mengingat kategori produk tertentu. Komitmen yang mendalam terhadap merek akan mempengaruhi preferensi pilihan dalam melakukan pembelian, serta membantu pelanggan dalam mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga proses berbelanja menjadi lebih efisien. Namun, jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, mereka dapat bereaksi dengan cara

keluar dari merek (*exit*) atau menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan (*voice*). Perubahan dukungan pelanggan terhadap produk dapat berdampak pada pendapatan jangka panjang, di mana peningkatan retensi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue*, dan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Berdasarkan konteks pemasaran, loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen penting yang membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang (Hanning-Thurau, 2002). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai hasil dari kombinasi minat, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku pelanggan (Palmatier et al., 2006). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku berpindah. Loyalitas pelanggan juga dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti konsumen loyal, konsumen normal, konsumen setengah loyal, dan konsumen tidak loyal (Fedwick, 2005). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan dukungan penuh terhadap produk tertentu, tanpa berpindah ke produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut ini merupakan faktor-faktor penentu utama loyalitas konsumen :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), yaitu salah satu unsur terpenting dalam membangun loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas

dengan produk atau layanan suatu bisnis lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product Quality atau Service Quality*), yaitu kesetiaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk atau layanan. Jika konsumen yakin bahwa barang atau layanan yang dibeli memenuhi kebutuhan dan harapan akan tetap setia.
3. Citra Merek (*Brand Image*), yaitu loyalitas pelanggan dapat meningkat ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik. Konsumen akan lebih setia dan berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan jika memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.
4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), yaitu perbedaan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Jika pelanggan percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik daripada yang mereka bayar, mereka akan tetap setia.
5. Kepercayaan (*Trust*), yaitu keyakinan pelanggan bahwa bisnis akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka dikenal sebagai kepercayaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap bisnis akan lebih setia dan lebih memahami kesalahan.
6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*), yaitu membangun hubungan yang kuat dengan klien dapat meningkatkan loyalitas mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan klien melalui berbagai cara, termasuk dengan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas dan berkomunikasi dengan jelas.

7. Dependabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi komitmennya kepada pelanggan dikenal sebagai keandalan. Jika pelanggan yakin bahwa mereka selalu dapat mengandalkan bisnis tersebut untuk menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, mereka akan tetap setia.

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen ialah sebuah sikap pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara terus-menerus terhadap merek tertentu dari keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Griffin (2005), karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari :

1. *Makes regular repeat purchases*, yaitu melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap
2. *Demonstrates an immunity*, yaitu menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.
3. *Refers other*, yaitu merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan, hal ini akan mendorong terciptanya loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Repeat Purchase*, yaitu yang merujuk pada kesetiaan dalam melakukan pembelian produk. Indikator ini menggambarkan frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara konsisten dan berulang.
2. *Retention*, yaitu yang menunjukkan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang dapat memengaruhi perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh rumor, berita buruk, atau kampanye dari pesaing, dan tetap mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan serta produknya.
3. *Referrals*, yaitu yang mencakup tindakan memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pihak lain.

1.5.3 Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah persepsi umum konsumen mengenai utilitas suatu produk, yang ditentukan oleh perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan ini mencerminkan penilaian konsumen bahwa manfaat yang diberikan sebanding dengan harga atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu, *perceived value* dapat dipahami sebagai usaha konsumen untuk membandingkan produk atau layanan tertentu dengan kompetitor, dengan mempertimbangkan aspek manfaat, kualitas, dan harga. Priansa (2021:99) juga berpendapat bahwa *perceived*

value adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang konsumen peroleh dikurangi dengan biaya-biaya yang harus konsumen keluarkan untuk suatu produk atau jasa sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh kompetitornya. *Perceived value* dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi sebagai berikut (Priansa, 2021:109-110) :

1. Mutu produk, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik atau sifat produk yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Mutu pelayanan, yaitu persepsi konsumen terkait keunggulan dari suatu jasa yang dirasakan.
3. Harga, yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

Perceived value merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang diterima dengan pengorbanan (*costs*) yang dikeluarkan (Gunawan *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.* (2021), tiga faktor kunci memengaruhi *perceived value*, yaitu :

1. Loyalitas (*loyalty*), yaitu mengacu pada komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali atau terus membeli suatu produk dari waktu ke waktu.
2. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan.

3. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), yaitu mewakili kesediaan pelanggan untuk mengandalkan merek tertentu karena persepsi mereka bahwa merek tersebut memberikan nilai yang bermanfaat. Akibatnya, mereka cenderung tidak beralih ke merek pesaing.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan, atau manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari empat indikator utama, yaitu *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *performance value*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai setiap indikator *perceived value*, yaitu :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dari suatu barang atau jasa berdasarkan emosi yang ditimbulkannya. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana suatu barang atau jasa dapat menimbulkan perasaan kebahagiaan, kebanggaan, atau kepuasan.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dari suatu barang atau jasa yang dapat meningkatkan reputasi atau status sosial mereka. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penggunaan produk atau jasa oleh konsumen memengaruhi cara orang lain memandang mereka.
3. *Value for Money* (Nilai untuk Uang), yaitu sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu barang atau jasa memberikan keuntungan yang sebanding dengan biayanya. Hal ini mencakup perbandingan dengan opsi lain serta harga yang dibayarkan dan keuntungan yang diperoleh pelanggan. Nilai untuk uang yang

tinggi mengacu pada barang dan jasa yang memberikan kualitas baik dengan harga yang wajar.

4. *Performance Value* (Nilai Kinerja), yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa berdasarkan fungsionalitas atau kinerjanya. Hal ini mencakup sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal atribut seperti keandalan, ketahanan, dan fungsionalitas. Pelanggan menganggap produk dengan kinerja dan keandalan yang kuat sebagai memiliki nilai kinerja yang tinggi.

Perceived value dapat didefinisikan sebagai keselarasan antara pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. Konsep ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang mereka konsumsi dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kerangka kerja *perceived value* terdapat suatu pertukaran (*trade-off*) antara dua komponen, yaitu ekspektasi konsumen dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan suatu perbandingan antara harapan konsumen dan keuntungan yang mereka peroleh.

1.5.4 Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa percaya dan keandalan di mata konsumen (Aaker, 2011). Konsep ini didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya, yang

dibangun melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand trust* terbentuk ketika perusahaan berhasil mengkomunikasikan dan membuktikan keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya, sehingga konsumen memiliki harapan positif bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Delgado, 2005). Dampak dari *brand trust* sangat signifikan terhadap keberlangsungan merek, di mana kepercayaan konsumen berperan sebagai landasan utama untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan mempertahankan *brand trust* melalui pemenuhan janji nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepercayaan merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membuat mereka lebih bersedia membayar harga *premium*, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan dapat menghambat perkembangan merek di pasar, sehingga perusahaan harus menjaga reputasi dan kredibilitasnya. Dalam konteks ini, *brand trust* berfungsi sebagai aset strategis yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Menurut Copley (2014:160) yang dimaksud *brand trust* adalah hubungan berkelanjutan terhadap suatu merek yang dimiliki konsumen ditandai dengan sebuah komitmen yang penting sehingga melalui usaha yang maksimal dapat

dipertahankan dan berdampak positif. Faktor-faktor pembentuk *brand trust* adalah sebagai berikut :

1. *Opportunistic Behaviour*, yaitu pengaruh *negative* pada hubungan karena berorientasi pada tipuan.
2. *Consumer's Predetermined Set*, yaitu pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.
3. *Communications*, yaitu berbagi informasi formal dan informal dengan tepat waktu.

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Terdapat tiga (3) faktor indikator dalam kepercayaan merek meliputi :

1. *Brand Characteristics* (Karakteristik Merek), yaitu penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek sebelum memutuskan untuk melakukan hubungan dengan merek tertentu.
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan), yaitu pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang menciptakan suatu merek berdasarkan reputasi perusahaan, integritas perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan persepsi motivasi perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristics* (Karakteristik Merek Konsumen), yaitu hubungan antara konsumen dengan karakteristik suatu merek berdasarkan

kemiripan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kesukaan terhadap suatu merek, pengalaman suatu merek, kepuasan terhadap suatu merek, dan rekomendasi dari orang lain.

1.5.5 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan merasa puas atau kecewa sebagai respons terhadap ekspektasi yang dimiliki terhadap produk atau jasa yang digunakan. Mencapai kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah karena berbagai tantangan seperti perbedaan ekspektasi antar pelanggan, perubahan tren pasar, dan masalah operasional. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Tse dan Wilson (1998), kepuasan dan ketidakpuasan adalah respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu. Hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin memperkuat pentingnya memenuhi harapan konsumen.

Perusahaan perlu menerapkan strategi yang sesuai dengan tren terkini untuk mencapai keunggulan bersaing dan menarik perhatian konsumen. Menurut Oliver (1990), kepuasan merupakan evaluasi terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, di mana konsumen yang puas bersedia membayar lebih untuk manfaat yang mereka peroleh

(Andersson *et al.*, 1994). Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu dapat membangun hubungan yang baik dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Namun, perusahaan harus menghindari keyakinan bahwa semua konsumen harus dipuaskan tanpa mempertimbangkan biaya. Analisis yang tajam diperlukan untuk menentukan tingkat perhatian yang tepat bagi berbagai segmen konsumen.

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk, yaitu jika produk yang dibeli pelanggan memiliki kualitas tinggi, mereka akan puas dengan produk tersebut.
2. Harga, yaitu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Citra Merek, yaitu citra merek yang kuat dan positif dapat membantu meningkatkan ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan puas jika produk
4. Kualitas Layanan, yaitu ketika pelanggan menerima layanan berkualitas, mereka akan merasa puas.
5. Faktor Emosional, yaitu komponen ini berkaitan dengan gaya hidup individu dan dipengaruhi oleh makna emosional yang ditawarkan oleh lingkungan atau merek produk/layanan. Menggunakan produk dari merek tertentu membuat pelanggan merasa aman dan bangga, terutama jika mereka percaya bahwa orang lain menghargai keputusan mereka.

6. Biaya Kemudahan, yaitu konsumen lebih cenderung puas dengan suatu produk jika mereka tidak perlu membayar lebih atau menunggu lebih lama untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa sangat senang. Menurut Kotler & Armstrong (2000), ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan mencapai pengembangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan jika mereka dapat memantau

kepuasan pelanggan secara teratur. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator kepuasan konsumen meliputi hal-hal berikut :

1. Kesesuaian Harapan, yaitu sebelum melakukan pembelian, harapan pelanggan terpenuhi oleh produk tersebut.
2. Perasaan Senang Pelanggan terhadap Produk, yaitu emosi yang muncul setelah pembelian dan penggunaan objek, seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau kenikmatan.
3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, yaitu kesan yang menguntungkan dan menarik yang diperoleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk, seperti kepuasan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Zeithaml (1988), berpendapat bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah persepsi umum konsumen mengenai utilitas suatu produk, yang ditentukan oleh perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan, atau manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Ketika konsumen yang semakin selektif merasakan bahwa kualitas, keamanan bahan, dan pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi harapan, maka akan timbul perasaan puas sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif (Oliver, 1990). Nilai yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi

emosional yang memperkuat persepsi positif terhadap merek (Schiffman & Wisenblit, 2021). Sebaliknya, apabila nilai yang diterima tidak sebanding dengan ekspektasi, konsumen berpotensi melakukan exit atau menyampaikan keluhan sebagai bentuk ketidakpuasan. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang terbentuk dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Pena Lestari dan Tania Adialita (2024), dalam studi Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction Sunscreen Nivea* di Kota Bandung membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *customer satisfaction* sebagai respons evaluatif atas pengalaman konsumsi. Ketika manfaat yang diterima dinilai sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap kinerja produk. *Perceived value* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* karena persepsi nilai yang tinggi mampu memperkuat evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk.

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6.2 Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Aaker (2011) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa percaya dan keandalan di mata konsumen. Sedangkan menurut Lau & Lee (1999),

brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction* karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas, keamanan, dan kinerja produk yang sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2022). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Kondisi ini akan menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan sehingga memunculkan *customer satisfaction* sebagai respons emosional dan kognitif (Solomon, 2020). Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan terhadap merek rendah, konsumen akan lebih mudah meragukan kualitas produk dan berpotensi merasa tidak puas. Semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya *customer satisfaction* terhadap produk yang digunakan.

Penelitian terdahulu oleh Nandita Febiana dan Leni Evangelista Marliani (2024), dalam studi Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Produk Pensil Alis Maybelline di Kota Bandung membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi atas pengalaman penggunaan produk. Kepercayaan terhadap merek menciptakan

keyakinan bahwa produk mampu memberikan kualitas, keamanan, serta manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Ketika keyakinan tersebut terpenuhi melalui kinerja produk yang konsisten, konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap merek sehingga memunculkan rasa puas. *Brand trust* menjadi faktor penting yang memperkuat terbentuknya *customer satisfaction* dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Oliver (1990), mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk. *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* karena kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang sama (Solomon, 2020). Selain itu, pelanggan yang puas juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap merek. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula *customer loyalty* yang terbentuk terhadap produk.

Penelitian terdahulu oleh Syaiba Ezra Azalia Sasikirana dan R. Yuniardi Rusdianto (2023), dalam studi Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap

Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membangun komitmen jangka panjang terhadap merek. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

1.6.4 Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Zeithaml (1988), menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan persepsi umum konsumen mengenai utilitas suatu produk, yang ditentukan oleh perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan, atau manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived value* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* karena konsumen akan mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Zeithaml, 2020). Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi melalui kualitas produk, keamanan bahan, serta pengalaman penggunaan yang sesuai dengan

harapan, maka akan terbentuk sikap positif terhadap merek. Nilai yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek melalui pembelian ulang dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain (Babin & Harris, 2020). Dalam konteks pasar yang kompetitif, *perceived value* menjadi faktor penting yang memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. *Perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula *customer loyalty* yang terbentuk terhadap produk.

Penelitian terdahulu oleh Nadhiya Hana Aushafina dan Sugeng Purwanto (2024), dalam studi Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Produk Lipstik Wardah di Kota Surabaya membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun pada penelitian terdahulu oleh Sofie Audyanova dan Jul Aidil Fadli (2025), dalam studi Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* membuktikan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasakan bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai yang positif juga dapat memperkuat sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang. *Perceived value* berpotensi menjadi salah satu determinan penting dalam membangun *customer loyalty* pada produk.

H4: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Aaker (2011), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa percaya dan keandalan di mata konsumen (Aaker, 2011). Sedangkan menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas dan manfaat yang konsisten sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2022). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan produk tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek melalui pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Babin & Harris, 2020). Kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian sehingga memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. Semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pula *customer loyalty* yang terbentuk terhadap produk.

Penelitian terdahulu oleh Melia Wida Rahmayan dan Wulan Riyadi (2023), dalam studi Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga) membuktikan

bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika konsumen meyakini bahwa merek mampu memberikan kualitas yang konsisten serta memenuhi janji yang ditawarkan, maka akan terbentuk rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer loyalty* karena kepercayaan yang kuat mampu memperkuat komitmen dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

1.6.6 Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku berpindah. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan dukungan penuh terhadap produk tertentu, tanpa berpindah ke produk sejenis lainnya. *Perceived value* dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* karena nilai yang dirasakan konsumen menjadi dasar dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan produk (Zeithaml, 2020). Ketika konsumen menilai bahwa manfaat produk yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan

muncul rasa puas terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan yang terbentuk dari persepsi nilai yang positif kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam kondisi tersebut, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* (Solomon, 2020). Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu oleh Elsa Nadia, Muinah Fadhilah dan Agus Dwi Cahya (2025), dalam studi *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Customer Loyalty Dimediated by Customer Satisfaction on Wardah Skincare* membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepuasan. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan muncul tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. *Perceived value* berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

H6: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

1.6.7 Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Oliver (1997), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku berpindah. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan dukungan penuh terhadap produk tertentu, tanpa berpindah ke produk sejenis lainnya. *Brand trust* dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* karena kepercayaan konsumen terhadap merek mencerminkan keyakinan bahwa produk mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2022). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif akan meningkatkan tingkat *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi atas kinerja produk yang dirasakan (Solomon, 2020). Kepuasan yang muncul kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu oleh Lina Agustin, Muinah Fadhillah dan Nonik Kusumaningrum (2025), dalam studi Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image*

terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepuasan. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan, maka akan muncul rasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk. Kepuasan yang terbentuk dari tingkat kepercayaan yang tinggi kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. *Brand trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

H7: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan relevansi. Tabel berikut ini mencantumkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> <i>Sunscreen</i> Nivea di Kota Bandung	Pena Lestari dan Tania Adialita (2024)	<i>Perceived Value</i> (X1), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Penelitian dilakukan dengan responden mahasiswa FISIP di Universitas Diponegoro pada produk <i>sunscreen</i> Azarine dengan tambahan variabel <i>Brand Trust</i> (X2).

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Selain itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

1. Penelitian oleh Nandita Febiana dan Leni Evangelista Marliani (2024) dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Produk Pensil Alis Maybelline di Kota Bandung” menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel *perceived value* serta penggunaan produk *sunscreen* Azarine pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Syaiba Ezra Azalia Sasikirana dan R. Yuniardi Rusdianto (2023) berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk White Diary” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel *perceived value* serta penggunaan produk *sunscreen* Azarine pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

3. Penelitian oleh Nadhiya Hana Aushafina dan Sugeng Purwanto (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Produk Lipstik Wardah di Kota Surabaya” menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian serta penambahan variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* dengan responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pada produk *sunscreen Azarine*.
4. Penelitian oleh Sofie Audyanova dan Jul Aidil Fadli (2025) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta penambahan variabel *brand trust*, dimana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan produk *sunscreen Azarine*.
5. Penelitian oleh Melia Wida Rahmayan dan Wulan Riyadi (2023) berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)” menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta penambahan variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* dengan responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pada produk *sunscreen Azarine*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Nadia, Muinah Fadhilah, dan Agus Dwi Cahya (2025) dengan judul “*The Effect of Brand Experience and Perceived*

Value on Customer Loyalty Dimediated by Customer Satisfaction on Wardah Skincare” menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian serta penambahan variabel *brand trust* dengan responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pada produk *sunscreen* Azarine.

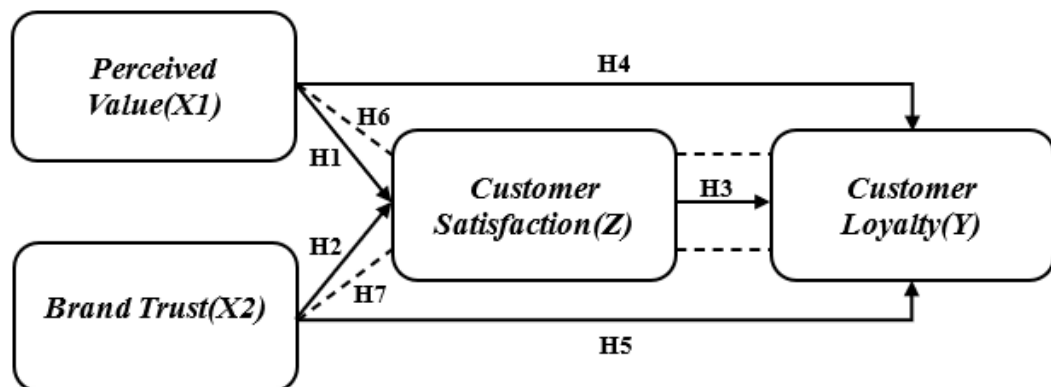
7. Penelitian oleh Lina Agustin, Muinah Fadhilah, dan Nonik K. (2025) berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)” menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta penambahan variabel *perceived value* dengan responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pada produk *sunscreen* Azarine.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang sebelumnya disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bertumpu pada landasan teoretis dan belum dibuktikan melalui data empiris. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

2. H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*.
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
7. H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



Gambar 1.6 Kerangka Hipotesis
 Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

1.9 Definisi Konsep

Menurut Sugiyono (2018), definisi konseptual merupakan pemahaman mengenai suatu konsep yang berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam mengaplikasikan konsep tersebut dalam konteks penelitian di lapangan.

1.9.1 *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan dukungan penuh terhadap produk tertentu, tanpa berpindah ke produk sejenis lainnya.

1.9.2 *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan, atau manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan.

1.9.3 *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

1.9.4 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang

telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

1.10.1 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan dukungan penuh terhadap produk tertentu, tanpa berpindah ke produk sejenis lainnya (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan indikator-indikator dari *customer loyalty* :

1. *Repeat Purchase*, yaitu pelanggan akan tetap setia dan melakukan pembelian kembali terhadap *sunscreen Azarine* secara konsisten dan berulang.
 - Ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *sunscreen Azarine*, secara berulang, konsisten, dan menjadikan *Azarine* sebagai pilihan utama.
2. *Retention*, yaitu pelanggan *sunscreen Azarine* tidak mudah terpengaruh oleh rumor, berita negatif, atau kampanye pesaing dengan produk sejenis, dan tetap percaya pada merek *sunscreen Azarine*.
 - Tingkat konsistensi pelanggan dalam mempertahankan penggunaan *sunscreen Azarine* tanpa mudah terpengaruh oleh rumor negatif maupun kampanye dari produk pesaing yang sejenis, tetap menggunakan produk, tidak mudah berpindah merek, dan mempertahankan pilihan.
3. *Referrals*, yaitu memberikan referensi atau rekomendasi *sunscreen Azarine* kepada pihak lain.

- Pelanggan menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan produk *sunscreen* Azarine kepada pihak lain, memberikan saran, mengajak orang lain menggunakan, dan menceritakan pengalaman positif.

1.10.2 *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dikorbankan, atau manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan (Sweeney dan Soutar, 2001). Berikut merupakan indikator *perceived value* yang terdiri dari :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), yaitu manfaat yang diperoleh konsumen melalui pengalaman emosional yang timbul akibat penggunaan produk *sunscreen* Azarine.
 - Perasaan positif atau pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan *sunscreen* Azarine, rasa senang, nyaman, puas, dan percaya diri.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), yaitu keuntungan yang dirasakan konsumen ketika produk *sunscreen* Azarine mampu meningkatkan posisi sosial atau citra mereka dalam lingkungan masyarakat.
 - Penggunaan *sunscreen* Azarine mampu meningkatkan penerimaan sosial pelanggan, citra diri, pengakuan sosial, dan kepercayaan diri di lingkungan sekitar.

3. *Value for Money* (Nilai untuk Uang), yaitu persepsi konsumen mengenai tingkat keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk *sunscreen* Azarine tersebut.
 - Penilaian pelanggan bahwa harga *sunscreen* Azarine sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kesesuaian harga, kualitas produk, dan manfaat yang diterima.
4. *Performance Value* (Nilai Kinerja), yaitu sejauh mana konsumen menilai manfaat produk *sunscreen* Azarine berdasarkan efektivitas dan kemampuan fungsionalnya.
 - Penilaian pelanggan terhadap kinerja *sunscreen* Azarine, efektivitas produk, kualitas, fungsi perlindungan kulit, dan manfaat yang dirasakan.

1.10.3 Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena konsumen berekspektasi atau berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Dibawah ini merupakan indikator dari *brand trust* :

1. *Brand Characteristics* (Karakteristik Merek), yaitu evaluasi konsumen terhadap merek *sunscreen* Azarine yang didasarkan pada reputasi, prediktabilitas, serta kompetensi merek sebelum mengambil keputusan untuk menjalin hubungan dengan merek tersebut.
 - Penilaian pelanggan terhadap karakteristik merek *sunscreen* Azarine, reputasi merek, kualitas merek, dan konsistensi kinerja merek.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan), yaitu pengetahuan konsumen mengenai perusahaan pembuat merek *suncscreen* Azarine, yang meliputi reputasi, integritas, tingkat kepercayaan, serta persepsi terhadap motivasi perusahaan tersebut.
 - Pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan pembuat *suncscreen* Azarine, reputasi perusahaan, kredibilitas, integritas, dan keandalan perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristics* (Karakteristik Merek Konsumen), yaitu hubungan antara konsumen dan atribut merek *suncscreen* Azarine yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan citra merek, tingkat kesukaan, pengalaman penggunaan, kepuasan, serta rekomendasi dari pihak lain.
 - Hubungan pelanggan dengan merek *suncscreen* Azarine, pengalaman penggunaan, rasa suka terhadap merek, kedekatan emosional, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan.

1.10.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan indikator dari *customer satisfaction* :

1. Kesesuaian Harapan, yaitu harapan dan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi setelah menggunakan *suncscreen* Azarine..
 - Produk *suncscreen* Azarine mampu memenuhi harapan pelanggan, sesuai ekspektasi, kebutuhan, dan manfaat yang diinginkan.

2. Perasaan Senang Pelanggan terhadap Produk, yaitu perasaan senang, gembira atau bahagia yang muncul setelah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine.
 - Pelanggan merasa senang setelah menggunakan *sunscreen* Azarine, merasa puas, nyaman, dan menikmati pengalaman penggunaan.
3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, yaitu kesan positif dan menarik yang mereka alami setelah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine, seperti rasa puas terhadap produk *sunscreen* tersebut.
 - Penggunaan *sunscreen* Azarine memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, pengalaman positif, kesan baik, dan pengalaman yang berkesan.

1.11 Metode Penelitian`

1.11.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Melalui hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini akan memperjelas hubungan dan hubungan antara variabel *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah

ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Diponegoro yang melakukan pembelian dan pemakaian produk *sunscreen* Azarine. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dipilih sebagai responden karena mewakili kelompok usia muda yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap kesehatan serta estetika kulit. Intensitas aktivitas luar ruang yang cukup tinggi menjadikan penggunaan *sunscreen* penting sebagai bentuk perlindungan terhadap paparan sinar *Ultra Violet* (UV), sekaligus untuk menjaga kesehatan kulit agar tetap cerah dan mencegah tanda-tanda penuaan dini yang dapat berujung pada kanker kulit, sehingga dinilai relevan untuk dijadikan subjek dalam penelitian mengenai penggunaan *sunscreen* merek Azarine.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan karena memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang jumlahnya diketahui secara pasti serta memiliki karakteristik yang beragam. Selain itu, terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus bersifat representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dalam analisis multivariat adalah berkisar antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator atau item pertanyaan yang digunakan. Jumlah sampel minimum yang disarankan dalam penelitian SEM adalah sebanyak 100

responden agar model dapat diestimasi secara optimal dan menghasilkan hasil yang stabil. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian yang melibatkan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maupun analisis faktor. Sehingga, penelitian ini menggunakan Hair *et al.* (2019) dan memiliki 4 variabel dengan total 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah indikator} \times n \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Setelah dihitung dengan rumus maka jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 130 responden. Jumlah tersebut memenuhi kriteria ideal *sample size* menurut Hair *et al.* (2019) agar hasil analisis stabil, reliabel, dan *representative* terhadap populasi. Sampel dalam penelitian ini dipilih karena peneliti memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi konsumen Azarine di lingkungan FISIP UNDIP. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan terhadap konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 130 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Azarine di lingkungan FISIP UNDIP. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimum jumlah sampel dalam analisis SEM. Oleh karena itu, seluruh data responden yang terkumpul digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai jenis sampelnya. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018). *Non-probability sampling* digunakan karena ketika peneliti menghadapi keterbatasan dalam menjangkau keseluruhan populasi, sehingga teknik ini memungkinkan pengumpulan data secara lebih efisien dari responden yang memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memerlukan responden yang secara sengaja dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga sampel yang diperoleh lebih mencerminkan fenomena yang dikaji. Teknik ini efektif ketika populasi sasaran terbatas dan memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam pada informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Diponegoro yang melakukan pembelian dan pemakaian produk *susncreen* Azarine.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dipilih sebagai responden karena mewakili kelompok usia muda yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap kesehatan serta estetika kulit. Intensitas aktivitas luar ruang yang cukup tinggi menjadikan penggunaan *sunscreen* penting sebagai bentuk perlindungan terhadap paparan sinar *Ultra Violet* (UV), sekaligus untuk

menjaga kesehatan kulit agar tetap cerah dan mencegah tanda-tanda penuaan dini yang dapat berujung pada kanker kulit, sehingga dinilai relevan untuk dijadikan subjek dalam penelitian mengenai penggunaan *sunscreen* merek Azarine. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan minimal berusia 17 tahun, hal ini dikarenakan kriteria yang relevan dengan segmen pasar yang menjadi sasaran produk *sunscreen* Azarine.
2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Diponegoro.
3. Melakukan pembelian dan pemakaian produk *sunscreen* Azarine minimal 4 kali. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan dan pembelian ulang yang memadai sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat. Penetapan kriteria ini mengacu pada konsep *customer loyalty* yang ditandai dengan adanya melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) (Griffin, 2005).
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data berupa angka yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan data yang nilainya dalam rentang kontinu, dimana data tersebut didapatkan dari hasil pengukuran.

1.11.3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan, diolah, dan analisis penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden yang terdiri dari nama, usia, jenis kelamin, alamat, prodi/jurusan Departemen S1 FISIP UNDIP, angkatan masuk FISIP UNDIP, dan uang saku per bulan.
- b. Opini atau tanggapan dari responden pada produk *sunscreen* Azarine.
- c. Sumber data adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan pemakaian produk *sunscreen* Azarine.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018).

Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui buku, *e-book*, jurnal ilmiah, artikel mengenai *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada produk *sunscreen* Azarine.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial, Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Deskriptor kemudian dijadikan titik tolak untuk membuat butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab responden. Kuesioner yang disediakan untuk setiap jawaban pada skala likert ini memberikan skor dari satu hingga lima. Skor 1 (satu) menunjukkan pendapat/jawaban yang sangat tidak setuju dan skor 5 (lima) menunjukkan pendapat/jawaban yang sangat setuju. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan, yaitu :

Tabel 1.4 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu (Netral)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dalam studi penelitian guna mengidentifikasi isu-isu yang memerlukan penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2018). Metode ini juga relevan ketika peneliti berupaya memperoleh pemahaman mendalam terhadap perspektif responden, khususnya pada kelompok responden yang berukuran kecil. Responden dalam wawancara ini adalah konsumen, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

(FISIP) di Universitas Diponegoro baik itu sudah melakukan pembelian dan pemakaian *sunscreen* Azarine.

2. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Jenis kuesioner angket yang digunakan adalah kuesioner atau angket tertutup, yaitu kuesioner yang telah dibatasi atau ditentukan pilihan jawabannya. Sehingga responden atau informan memilih jawaban yang tertera pada setiap pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini dengan menyebarkan formulir yang berisi pertanyaan kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Diponegoro untuk mengetahui persepsi konsumen baik itu sudah melakukan pembelian dan pemakaian *sunscreen* Azarine mengenai *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dari Azarine.

3. Studi Literatur

Sugiyono (2018) berpendapat adanya metode studi literatur dapat dikaji berdasarkan studi-studi teoretis terkait nilai, budaya, dan norma sosial yang dipelajari. Metode ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan mereview mengenai *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap produk *sunscreen* Azarine.

1.11.6 Teknik Analisis

Proses yang mengikuti pengumpulan data dari setiap responden disebut sebagai analisis data (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk menganalisis distribusi responden dengan *mean*, deviasi standar, dan statistik inferensial menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). PLS adalah jenis analisis struktur (SEM) berdasarkan varians yang dapat melakukan evaluasi model struktural dan pengukuran secara bersamaan (Hair *et al.*, 2019). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis SEM PLS disebut SmartPLS 4. Analisis ini tidak memerlukan asumsi distribusi tersebut di atas dan dapat digunakan dengan model yang komprehensif.

1.11.6.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Prinsip yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan indikator reflektif yaitu, dengan membandingkan nilai *Average Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory* sehingga nilai *loading factor* harus berkisar di antara 0,6 hingga 0,7, dengan nilai *Average Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 0,5.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Hanseler (2015), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan

dengan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell – Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

a. *Cross Loadings*

Pernilaian validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loading* dari setiap konstruk. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi jika dibandingkan dengan hubungan dari konstruk lainnya. Dimana nilai *Cross Loading* dari setiap variabel harus $> 0,70$ agar dapat dinyatakan valid.

b. *Fronell-Lancher Criterion*

Metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan yaitu metode *Fronell-Lancher Criterion*. Kriteria ini diperkenalkan oleh Claes Fornell dan David F. Lacker, untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam sebuah model berbeda dan mengukur konsep yang unik. Metode ini diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang berada dalam model (Hanseler, 2015). Dimana suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Selain menggunakan *Cross Loadings* dan *Fronell-Lancher Criterion*, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait*

Ratio (HTMT). HTMT merupakan ukuran korelasi nyata antara dua konstruk. Pengujian validitas diskriminan terindikasi memadai apabila nilai HTM-nya lebih kecil dari 0,85 atau 0,90 (Henseler, 2015). Sedangkan apabila pengujian dengan metode HTMT didapatkan nilai yang tertinggi maka hal yang tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas dalam PLS-SEM juga perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian agar apabila dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan (konsisten). Menurut Hamid & Anwar (2019) reliabilitas dari suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$.

1.11.6.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

1. *Indicator Multicollinearity*

Mirip dengan *least squares regression*, kolinearitas di antara kategori prediktor berpengaruh pada koefisien jalur. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 merupakan bukti konklusif dari kolinearitas di antara konstruksi prediktor. Indikator multikolinieritas merupakan langkah awal dalam mengevaluasi model struktural (dalam) untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinieritas

antar indikator. Multikolinearitas bukanlah masalah yang signifikan jika VIF kurang dari 5 (Hair, Black, *et al.*, 2019).

2. *Size and Significance*

Metode *bootstrap* digunakan untuk menghitung nilai t dan p koefisien jalur. Selain itu, interval kepercayaan yang dikoreksi bias dan dipercepat diselidiki. Karena "0" tidak terletak dalam interval kepercayaan ini, itu akan dianggap signifikan. Signifikansi dan ukuran koefisien jalur struktural dievaluasi. Untuk menurunkan tingkat signifikansi, 5.000 subsampel digunakan untuk menjalankan opsi *bootstrap*.

3. *R-Square*

Kuatnya prediksi model struktur suatu penelitian yang dilakukan, biasanya diturunkan dari *R-Square* untuk setiap variabel endogen dalam suatu model struktural (Hair, Black, *et al.*, 2019). bertujuan guna mengetahui kuatnya hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* terbagi menjadi tiga tingkatan (Hair, Black, *et al.*, 2019), yaitu :

- a. 0,025 merupakan golongan lemah
- b. 0,50 merupakan golongan medium
- c. 0,75 merupakan golongan pengaruh yang kuat

4. *F-Square*

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kebaikan sebuah model. Nilai dai uji F dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu: 0,02 dianggap bernilai lemah, 0,15 dikatakan medium, 0,35 dikatakan besar.

5. Q2

Menurut Yamin & Kurniawan (2024), relevansi prediktif Q2 berfungsi untuk memvalidasi kemampuan model prediktif dan hanya berguna untuk analisis reflektif. Interpretasi relevansi prediktif Q2 adalah ketika lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen lebih disukai (cocok) sebagai variabel penjelas yang dapat mempengaruhi variabel endogen.

6. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR merupakan model fit (model kesesuaian) yang merepresentasikan perbedaan antara data dan model taksiran. Menurut Rambut dkk. (2019), model fit (cocok) ditentukan oleh nilai SRMR yang kurang dari 0,08.

7. *Goodness of Fit Index*

Indeks *Goodness of Fit* merupakan evaluasi model yang komprehensif yang mencakup evaluasi model struktural dan pengukuran. Indeks GoF ini hanya dapat diturunkan dari model reflektif, yaitu persamaan rerata geometrik akar perkalian dengan rerata R kuadrat. Menurut Wessels dkk. (2009) pada Jasmin & Kurniawan (2024), interpretasi Indeks GoF adalah sebagai berikut : 0,1 (G hasil), 0,25 (G hasil sedang), dan 0,36 (G hasil tinggi).

1.11.6.3 *Mediation Analysis*

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai *T-statistic* > *T-Tabel* dan nilai *p-value* < 0,05. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah

Customer Satisfaction. Little dalam Budhi (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu :

1. *Full mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. *Partial mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa perlu melalui variabel Z sebagai mediator. Namun, pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.
3. *No mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, dan pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.