

ABSTRAK

Perkembangan era digital saat ini turut memengaruhi strategi pemasaran para pelaku bisnis di Indonesia, termasuk dalam industri kecantikan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap komitmen konsumen, dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Avoskin. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen konsumen, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam memperkuat pengaruh variabel independen terhadap komitmen konsumen.

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 223 responden yang merupakan pengguna Avoskin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, khususnya peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap komitmen konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terbukti memediasi pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap komitmen konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk Avoskin, semakin besar pula kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk, sehingga meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperkuat strategi dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan persepsi kualitas guna menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Kesadaran merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen.